

PAULO HENRIQUE DE OLIVEIRA FERREIRA

Notícias no celular: uma introdução ao tema

Dissertação de mestrado

**São Paulo
2005**

PAULO HENRIQUE DE OLIVEIRA FERREIRA

**Notícias no Celular:
Uma introdução ao tema**

*Dissertação apresentada à
Escola de Comunicações e Artes
da Universidade de São Paulo
para obter o título de Mestre,
em Ciências da Comunicação.
Área de concentração: Jornalismo.*

Orientadora: Prof. Dra. Mylene Melly.

**São Paulo
2005**

Autorizo

divulgação do texto completo em bases de dados especializadas

reprodução total ou parcial, por processos fotocopiadores, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos.

Assinatura:

Data:

TERMOS DE APROVAÇÃO

Nome do Autor: Paulo Henrique de Oliveira Ferreira

Título da Dissertação: “Notícias no celular: uma introdução ao tema”

Comissão Julgadora:

Aprovada em: ___/___/___

***"Confia no Senhor de todo o teu coração
e não te estribes no teu próprio entendimento.
Reconhece-O em todos os teus caminhos e
Ele endireitará as tuas veredas"
(Provérbios 3:5)***

Dedico este trabalho a:

*À minha família,
meu pai, Paulo de Tarso; minha mãe, Vera Lúcia (in memorian);
meu irmão, Paulo Renato; e aos meus avós Anésio e Francisca;*

*à Márcia Heuser,
minha namorada, companheira e musa inspiradora;*

*ao Fernando Villela, o Fervil (in memorian),
pioneiro da internet móvel no Brasil,
entusiasta e protagonista desta pesquisa.*

"A Deus, toda honra e glória e poder"

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus pela oportunidade que me foi dada para realizar este trabalho na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. De acordo com a minha fé e doutrina cristã, tenho certeza que foi uma grande bênção concluir este trabalho e, de alguma forma, ajudar a abrir novas frentes de pesquisa sobre o jornalismo e novas tecnologias.

Agradeço também aos professores da ECA-USP, mais especificamente os professores do Núcleo de Jornalismo, Mercado e Tecnologia (NJMT), por terem aceitado esta proposta de pesquisa, que no início de 2003 ainda era um projeto ousado e inovador, mas que hoje, com os movimentos dos grupos de mídia, se confirma como um campo pertinente para pesquisa dentro da disciplina de jornalismo.

Agradeço à Prof. Dra. Mylene Melly pelo entusiasmo e permanente acompanhamento. Sua orientação sempre foi muito estimulante e enriquecedora. Mylene me deu liberdade para o desenvolvimento do projeto, intervindo quando necessário para dar rumos mais precisos e objetivos à pesquisa, sempre com uma postura muito positiva e de muita cumplicidade. Considero mais uma clara manifestação de bênção ter tido a Mylene como orientadora.

Agradeço aos professores que me acompanharam durante o curso de mestrado: Prof. Dra. Jeanne Marie Machado Freitas, Prof. Dra. Elizabeth Saad Correa, Prof. Dr. Gilson Schwartz, e Prof. Dr. Gilberto de Andrade Martins (FEA). As disciplinas ministradas por eles foram fundamentais para o desenvolvimento do trabalho. Em especial, agradeço ao Prof. Dr. Gilson Schwartz pela possibilidade de desenvolver trabalhos extracurriculares sobre conteúdo no celular em projetos da “Cidade do Conhecimento” (USP), o que gerou oportunidades riquíssimas para minha carreira profissional, pessoal e acadêmica. Ainda sobre os docentes, não posso deixar de citar a minha admiração ao Prof. Dr. Gilberto de Andrade Martins, da FEA, que foi um dos melhores professores que eu tive em toda minha carreira de estudante, com um método de ensino pluralista, descentralizado e realmente eficaz. Com toda sua simpatia, sabedoria e humildade, a disciplina ministrada pelo mestre Gilberto me ajudou a expandir a mente não apenas em relação à metodologia e ao trabalho científico, mas em muitos outros aspectos relacionados à vida acadêmica, pessoal e profissional.

Além dos professores, agradeço aos alunos que cruzaram comigo durante este caminho. Alguns colegas que me acompanharam durante o mestrado foram importantíssimos para suavizar os momentos difíceis e enriquecer esta experiência de vida. Agradeço ao Artur Araújo, colega de classe em três disciplinas, de projetos de conclusão das mesmas, companheiro para trocas de idéias e viagens para Campinas; Martin Jayo, meu “irmão” de orientadora, que compartilhou comigo as dificuldades, desafios e informações durante a nossa trajetória na ECA; Marco Toledo Bastos, colega que ao longo do curso se tornou presente e companheiro em diversas ocasiões; Márcio Sampaio, amigo pessoal que, devido a uma feliz coincidência – ou bênção, como prefiro dizer –, entrou no programa de mestrado da ECA-USP no mesmo processo seletivo que eu, no final de 2002; Renato Cruz, doutorando na ECA e companheiro presente em diversos questionamentos, tanto na esfera acadêmica, quanto nos dilemas da nossa profissão de jornalista; Neide Osada e Maurício Martins, amigos que fiz na Cidade do Conhecimento; e os amigos da FEA, onde eu cursei a disciplina de metodologia ministrada pelo mestre Gilberto Martins no segundo semestre de 2003. Seria injustiça citar algum nome desta turma da FEA, diante de tantos bons companheiros que conheci por lá e tão bom relacionamento com esta brilhante turma (o que resultou, inclusive, em uma ida ao estádio do Morumbi, para assistirmos a um belo jogo do São Paulo Futebol Clube e comemorarmos o final do semestre).

Além dos professores e alunos, agradeço aos funcionários da ECA-USP e pessoas que, durante o dia-a-dia nos ajudam em questões burocráticas, prestam serviços de informática, cantina, gráfica, segurança, higiene, etc. Agradeço, em especial, ao Paulo César Bontempi, secretário de pós-graduação da ECA-USP, por toda sua boa vontade, em todas as demandas burocráticas dos alunos, e por ser sempre tão gentil com todos, ágil e por conhecer cada um pelo nome.

Ainda no campo acadêmico, mas já fora da USP, agradeço, de forma muito especial, a Prof. Dra. Adriana Souza e Silva, que com sua tese de doutorado sobre interfaces móveis defendida na UFRJ, me serviu como a principal referência nacional sobre o tema, além de permitir a aproximação no âmbito pessoal. Assim, a Adriana foi uma das “mentoras” deste trabalho, ajudando inclusive a revisá-lo, passando informações, estimulando o desenvolvimento da pesquisa e servindo de inspiração pela sua competência e trajetória brilhante, no Brasil e no Estados Unidos. Hoje Adriana é professora na Universidade da Carolina do Norte, nos Estados Unidos, e é uma das principais mentes brasileiras na área de comunicação e novas tecnologias em todo o mundo.

Além do âmbito acadêmico, tenho muito a agradecer no campo profissional. Agradeço a todos os profissionais que direta ou indiretamente contribuíram para esta dissertação. Agradeço aos entrevistados desta pesquisa: Antônio Carlos Soares, Adriana Resende, Cláudia Gouvêa, Demi Getshko, Eduardo Iha, Fábio Koiti, Fabrício Bloisi, Fátima Pissara, Fernando Villela, Flávia Yuri, Francisco Madureira, Paulo Rebêlo, Nelson Valêncio, Vinícius Esteves e Waldeli Azevedo. Agradeço a cada um deles pelo tempo dedicado a entrevistas, pela abertura ao diálogo, honestidade nas respostas e interesse pelo trabalho. Em especial, faço menção ao jornalista Fernando Villela, o Fervil, que é o grande pioneiro da internet móvel no Brasil e, desde o começo da pesquisa, se propôs a participar e acompanhar o trabalho, envolvido com a proposta, passando informações, cedendo uma longa entrevista por telefone (cerca de três horas) e estimulando novas idéias. Infelizmente, a vida de Fervil foi precoce e absurdamente interrompida e ele não pôde ver este trabalho concretizado. Mas o legado que ele deixou no mercado e neste trabalho foi marcante. O mercado de conteúdo móvel como um todo, bem como esta pesquisa, são frutos diretos do trabalho do Fervil. Por isso, publico esta dissertação em sua memória.

Quero agradecer também às empresas envolvidas neste trabalho, através dos profissionais que me cederam as entrevistas em nome das mesmas: os jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo; as editoras Abril e Trip; os portais de internet IG e Terra; as empresas de conteúdo móvel Blah! e Tlach; as empresas de tecnologia móvel Compera e SupportComm; e às revistas especializadas em TI, Infoexame e Rede@Telecom. De uma forma muito especial, agradeço a Compera, empresa pioneira em internet móvel no Brasil. Foi nesta empresa onde comecei minha carreira no jornalismo, ainda na faculdade e cresci dentro dela, bem como no mercado brasileiro de internet móvel. Só foi possível desenvolver esta dissertação a partir do trabalho que já vinha fazendo na Compera, que me levou a perceber a emergência deste fenômeno e conhecer tantas pessoas envolvidas neste mercado. Agradeço ao Fabrício Bloisi e ao Fábio Povoá, sócios-fundadores da Compera, por serem tão empreendedores e conseguirem montar uma empresa bem estruturada, focada e bem sucedida como é a Compera. Serei, por toda a minha vida, grato a eles por me darem estrutura e oportunidade de crescimento acadêmico, pessoal e profissional. A Compera foi uma entusiasta deste trabalho e, sem dúvida, a maior patrocinadora do mesmo, cedendo não apenas contatos e informações, mas também horas do meu trabalho para eu poder vir à ECA-USP durante a semana e desenvolver esta pesquisa. Além dos fundadores da Compera, agradeço aos meus colegas que me apoiaram lá dentro, em diversas necessidades: Fábio Caldeira, Gustavo Camargo, Gustavo Ríssio, Ricardo Malízia e Rômulo Marçal.

Para entrar na última parte do agradecimento, parto para o âmbito pessoal. Minha família e meus amigos, naturalmente, foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Dizer “obrigado” para o meu pai, Paulo de Tarso Ferreira, soaria tímido e insuficiente. Ele é o meu grande amigo e apoiador em todas as horas da vida, desde sempre. O amor, a presença, generosidade, força e fé deste homem me inspiram. Espero poder ser, um dia, um pai tão completo para os meus filhos como ele é para mim. Agradeço também ao meu irmão Paulo Renato de Oliveira Ferreira, meu melhor amigo e companheiro de infância, adolescência e juventude, com quem tenho total sincronia de idéias, ações e valores, o que nos une a cada dia mais. É, para mim, difícil falar de família, pois, não obstante a nossa união, sempre me entristece o fato de minha mãe, Vera Lúcia Marinho de Oliveira Ferreira, não estar mais presente conosco. Há 10 anos ela faleceu, de forma precoce e inesperada. Mas sua história deu origem a nossa história e, mesmo interrompida abruptamente, possibilitou que meu pai, meu irmão e eu conseguíssemos estruturar nossas vidas a partir das diretrizes que ela nos passou em sua vida como mãe presente (e até um tanto superprotetora), esposa dedicada ao meu pai e professora e diretora que fez história na Escola Estadual de Furnas (MG). Portanto, este trabalho também é dedicado à memória da minha mãe. Ainda na família, agradeço aos meus avós Anésio Ferreira e Francisca Avelar, pelo apoio em todos estes momentos difíceis que passamos, bem como aos meus tios, tias, primos e primas.

Sobre família, aliás, eu espero conseguir formar uma família tão forte e abençoada como a minha. Para tanto, eu quero amar e respeitar por toda vida a Márcia Heuser, minha namorada, noiva e companheira, a quem também dedico este trabalho. Agradeço por estes quatro anos de namoro e todo o apoio que a Márcia me deu para desenvolver este trabalho, desde a inspiração que ela me dá para eu crescer constantemente, até a ajuda em detalhes trabalhosos como, por exemplo, as noites que ela passou ao meu lado, me ajudando a fazer fichamentos de livros utilizados neste mestrado. Espero que estes anos e momentos tão bons se multipliquem e fortaleçam. E que o amor, o perdão, a fé e a força sejam a base para uma vida a dois abençoada por Deus e frutífera em todos os aspectos. E que nossa união seja plena e realize nossos corações e traga satisfação não só a nós, mas a toda nossa família, em Rondônia e Minas Gerais.

Agradeço também aos amigos pessoais, companheiros e incentivadores deste caminho: Alexandre Piccolo; Aliandro Almeida; André Penha; Cibele Vieira e Gilberto Gonçalves (e demais amigos da Comunicativa); Daniel De Angelis; Eduardo Caruso; Eduardo Junqueira; Elzo Thiago Mattar; Fábio Caetano; Família Heuser; Fernando Canedo; Fernando Correa do Carmo; Fernando Marques Lemos; Giselda Borges e família; Geraldo e

Lourdes Smânio; Isabel Martinez; Juliano Machado Borges; Júlio César Ramos dos Santos; Marcelino; Marcelo Kallas; Mário Chaves e família; Maurício Conti; Sérgio Henrique Rodrigues; Ronaldo Magalhães. Extendendo este agradecimento não só a estes valiosos amigos, mas também às suas respectivas famílias.

Espero que eu tenha cometido poucas injustiças e omissões, mas agradeço a todos que me ajudaram de alguma forma neste trabalho e que, eventualmente, não estão citados neste texto. Muitas pessoas me ajudaram nesta trajetória e eu sou plenamente grato por todas que me apoiaram em algum momento da pesquisa. Por fim, agradeço novamente a Deus, pela bênção de ter feito este trabalho e também por permitir que tantas pessoas se envolvessem nesta empreitada pois, sozinho, jamais conseguiria ter alcançado êxito.

FERREIRA, Paulo Henrique de Oliveira. Notícias no celular: uma introdução ao tema. São Paulo, 2005. 164 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

RESUMO:

A dissertação de mestrado "Notícias no celular: uma introdução ao tema", desenvolvida na ECA-USP, tem como objeto os movimentos dos principais grupos de mídia brasileiros (editoras de revistas, jornais diários, portais de internet, empresas especializadas em conteúdo móvel e viabilizadores tecnológicos) para tentarem iniciar e consolidar as práticas de publicação de conteúdo noticioso através de tecnologias de transmissão de dados via celular disponíveis no Brasil até 2004. As metas do trabalho são: fazer o levantamento das principais iniciativas já em produção pelo menos desde 2002 no mercado brasileiro - ou seja, iniciativas com no mínimo 30 meses de experiência em relação à publicação deste trabalho; as motivações destes grupos para implantar este tipo de operação; entender qual é o modelo de negócio adotado nestas iniciativas; os métodos e estrutura de redação para produzir notícias através de celulares; e as principais barreiras enfrentadas pelos usuários destes serviços. Sob a luz do panorama global de iniciativas similares em diversos países, a pesquisa contou também com entrevistas colhidas junto a 10 executivos de 10 empresas do segmento no Brasil; além de lançar mão de métodos como observação e revisão bibliográfica voltada à reflexão sobre o celular como um dispositivo da nova mídia; análises e dados colhidos em publicações e sites voltados a este mercado; bem como referências teóricas sobre a disciplina de jornalismo. Como resultado, foi possível verificar que as empresas já dedicam, em diversos níveis, infra-estrutura e pessoas para desenvolverem a área de conteúdo móvel e, mesmo ainda não sendo uma iniciativa popularizada entre usuários, devido à barreiras culturais, econômicas e tecnológicas, tendem a adotar o modelo de divisão de receita entre uma determinada cadeia de valor como um modelo adequado para tentar viabilizar economicamente estas operações.

Palavras-chave: Jornalismo. Mobilidade. Internet móvel. Telefonia celular. Conteúdo móvel.

FERREIRA, Paulo Henrique de Oliveira. Mobile News: an introduction. São Paulo, 2005. 164 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

ABSTRACT:

The Master's degree dissertation "News in Mobile: an introduction", developed at ECA-USP, has as subject the mainstream Brazilian media groups towards news broadcast through mobile telephones. The main goals of this work are: (1) establish an overview of the mobile market, and map the various initiatives on news delivered through mobile in Brazil and (2); analyze the motivations of the Brazilian media groups towards this initiatives start operation, and the end-user acceptance of it; (3) understand the business models, the editing and publishing process and the structure behind this (4);. Under the global context, this survey has as research material interviews with 10 executives of 10 mobile content Brazilian companies. As result, it was possible to verify that media companies in Brazil are making an effort to develop - in different levels - news on mobile

Key words: online journalism. Mobility. mobile internet. mobile telephony. mobile content.

GLOSSÁRIO¹

2G: Redes de telefonia móvel digital de segunda geração

2.5 G: Redes de telefonia móvel digital de segunda geração "e meia"

3G: Redes de telefonia móvel digital de terceira geração

4G: Redes de telefonia móvel digital de quarta geração

AMPS: Advanced Mobile Phone System

BREW: Binary Runtime Environment for Wireless

CDMA: Code Division Multiple Access

GSM: Global System for Mobile Communication

MMS: Multimedia Message Service

SMS: Short Message Service

TDMA: Time Division Multiple Access

WAP: Wireless Application Protocol

GPRS: General Packet Radio Service

CDMA 1xRTT: Code Division Multiple Access 1x Radio Transmission Technology

¹ *Todos os termos presentes no glossário serão devidamente esclarecidos no decorrer da dissertação, mais precisamente no capítulo 2.*

SUMÁRIO

GLOSSÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1. Objetivos e limitações	18
1.2. Metodologia e técnicas de pesquisa	20
1.2.1. Levantamento bibliográfico	22
1.2.2. Processos de observação	23
1.2.3. Entrevistas	25
1.3. Estrutura do trabalho	26
2. DO TELÉGRAFO À INTERNET MÓVEL	28
2.1. Novos telégrafos	30
2.2. A internet californiana	32
2.3. A última década	33
2.4. “Internet móvel”	35
2.5. Terminologias da internet móvel	36
2.5.1. Redes celulares	36
2.5.2. Tecnologias da internet móvel	40
2.5.2.1. WAP	40
2.5.2.2. SMS	43
2.5.3. Outras tecnologias da internet móvel	44
2.5.3.1. MMS	45
2.5.3.2. WAP PUSH	45
2.5.3.3. Brew e Java	46
2.5.3.4. I-Mode	47
3. O CELULAR NA NOVA MÍDIA	48
3.1. Celular: dispositivo móvel da nova mídia	52
3.2. Preocupações regulatórias	71
4. CONTEÚDO NO CELULAR: NOTÍCIAS À VENDA	75
4.1. Notícias à venda	76
4.2. Notícias no celular: um panorama global	80
4.2.1. Japão	83
4.2.2. Europa	88

4.2.3. Outras regiões	96
5. NOTÍCIAS NO CELULAR: EXPERIÊNCIAS NO BRASIL	98
5.1. Experiências nacionais	101
5.2. Operadoras brasileiras	103
5.3. Principais ofertas de notícias no celular	105
5.3.1. Folha WAP: Jornal no WAP	105
5.3.2. O Estado de São Paulo e Supportcomm: Jornal por SMS	106
5.3.3. Abril sem fio: revistas no WAP	107
5.3.4. Trip: revista por SMS	107
5.3.5. IG: Boletins multimídia	108
5.3.6. Terra: vídeos em Brew	109
5.3.7. Tlach: vídeos esportivos	110
5.3.8. Blah!: comunidade móvel	110
5.3.9. Compera: Internet na Mão	111
5.4. Motivações	112
5.4.1. Reforço institucional	112
5.4.2. Viabilidade de investimento e alternativas de novas receitas	116
5.5. Modelos de negócio no celular	119
5.5.1. Perspectiva histórica	120
5.5.2. Cenário atual: necessidade de ajustes	123
5.6. Infra-estrutura de redação	126
5.7. Edição ou produção de conteúdo?	128
5.8. Categorias e formatos	130
5.9. Usuários brasileiros	134
5.10. Barreiras de usos	137
5.10.1. Barreira cultural	137
5.10.2. Barreira econômica	139
5.10.3. Barreira tecnológica e usabilidade	141
5.11. Próximos desafios	144
6. CONCLUSÃO	150
6.1. Algumas reflexões sobre o tema	152
6.2. Considerações finais	155
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	157

1. INTRODUÇÃO

Iniciamos esta dissertação de mestrado na Universidade de São Paulo, em março de 2003. Na época, o mercado de telefonia móvel estava em franco crescimento. Em 2002, o Brasil já tinha alcançado a casa dos 40 milhões de celulares e as redes de telefonia digital estavam em franca expansão em todo território nacional, trazendo, inclusive, novos modelos de celulares com capacidade multimídia e novos serviços de dados.

Entre os novos serviços disponíveis, já estavam em produção operações de publicação de conteúdo noticioso em telefones celulares dos maiores grupos de jornalismo no Brasil em parceria com as operadoras de telefonia celular, pois o universo de dezenas de milhões de usuários de telefonia móvel – em crescimento a cada ano – fez com que as empresas de jornalismo não só percebessem a emergência deste fenômeno, como sustentassem, por diversas razões², suas operações de geração de conteúdo para celulares.

Foi neste contexto que este projeto se iniciou: esta pesquisa disserta sobre o surgimento dos aparelhos celulares como um dispositivo conectado à nova mídia, que está em crescimento em todo o mundo (ACCENTURE, 2001, p. 7) e já é explorada por empresas brasileiras de jornalismo – fenômeno central que esta pesquisa se propôs investigar.

Mas, afinal, por que os grupos começaram a explorar o celular como um meio de publicação de notícias? O que os motivou a apostar em mais um ciclo de novos dispositivos digitais, como o telefone celular? Que dispositivo é esse, quais são suas características? E como as empresas de jornalismo têm explorado esta nova oportunidade, aqui no Brasil?

Estas são algumas perguntas que vamos tentar responder ao longo da pesquisa, pois o objetivo geral deste trabalho é fazer uma dissertação sobre o surgimento do telefone celular como uma mídia propícia para a publicação do conteúdo produzido pelas empresas de jornalismo - tanto do ponto de vista jornalístico, quanto de modelo de negócio - com foco na experiência brasileira, desde seu início, no ano 2000.

² De acordo com o estudo “perspectiva para o desenvolvimento da Telefonia Móvel”, “no Brasil, pode-se dizer que o potencial de desenvolvimento de serviços avançados de telefonia celular é elevado, dado que apenas 21% dos entrevistados alegam acessar serviços de Internet móvel. Entretanto, 36% destes mesmos entrevistados já possuem aparelhos aptos a acessarem tais serviços, número próximo da média mundial” (ATKEARNEY, 2003, p. 7)

1.1. Objetivos e limitações

Entre os objetivos específicos, vamos analisar como os grupos de mídia enxergam o celular como um dispositivo digital móvel, propício para a venda de conteúdo noticioso; qual o modelo de negócio que sustenta - ou sustentará - estas operações; com qual estrutura eles produzem notícias para este meio e como se dá esta produção; quais são os atuais índices de audiência deste meio e quais são as barreiras que devem ser superadas para estes serviços "pegarem" entre os usuários brasileiros.

Com as respostas para estas questões, este trabalho deve nos ajudar a entender porque no Brasil – o foco deste trabalho – as maiores empresas de conteúdo não só apostaram na produção de conteúdo para celulares, como já começam um novo ciclo de investimentos, com o surgimento de celulares de telas coloridas, que suportam imagens em movimento e sons polifônicos. Em 2005, as novidades de conteúdo para celulares surgem a cada dia nas operadoras brasileiras, e os novos lançamentos de conteúdo no celular trazem pacotes com notícias, vídeos, jogos, músicas e até programas de comentários esportivos³.

Entretanto, para não perdermos o foco da pesquisa devido à velocidade das mudanças, o recorte deve ser bem-definido. Vamos cobrir a difusão de um só tipo de conteúdo: notícias. Outras aplicações como comunicação pessoal por mensagens de texto, jogos e sistemas de localização, já foram analisadas por teóricos como RHEINGOLD, com seu livro *“Smart Mobs”* (2002), e DE SOUZA E SILVA, com a tese de doutorado *“Interfaces móveis de comunicação e subjetividade contemporânea”*, defendida na Universidade Federal do Rio de Janeiro, em fevereiro de 2004. Assim, com o foco direto em conteúdo jornalístico para celulares, esta dissertação pretende trazer uma contribuição singular para melhor entendermos a aplicação desta “internet móvel” em nossa sociedade.

Contudo, é bom ressaltar de antemão, que esta “imprensa móvel” (COSTA, 2003), por estar em um estágio inicial de desenvolvimento, limita-se ao clássico fluxo de informação emissor-receptor, sem explorar plenamente os potenciais recursos de interatividade entre os dois elementos do processo de comunicação. Por isso, é ainda “um sistema de comunicação de mão-única” (CASTELLS, 1999, p. 359) e com poucos usuários – fato comprovado pelo reduzido tráfego de dados digitais através das redes das operadoras de telefonia celular (ATKEARNEY, *ibid*, p. 5).

³ “Terra lança vídeos para celular”. Notícia disponível em:
<http://informatica.terra.com.br/interna/0,5862,01270880-E1553,00.html>

Diante do número ainda reduzido de usuários, sobretudo no Brasil, poderemos observar ao longo desta dissertação, que o “ponta-pé” inicial para o desenvolvimento do celular como difusor de notícias foi dado pelas próprias empresas de conteúdo, em parceria com as operadoras de celular. Estas empresas trabalham para o grande público perceber o potencial dos celulares para transmissão de textos e navegação na internet. Como veremos no decorrer do estudo, foram estes esforços que trouxeram – e ainda trazem – ao usuário brasileiro a percepção que os telefones celulares “não são mais apenas telefones celulares, mas incluem SMS (Torpedos), imagens, vídeo, conexão com a Internet e sistemas de posicionamento com o celular” (DE SOUZA E SILVA, *op cit.*, p. 165).

Ainda neste sentido, percebemos então que o público usuário de dados móveis ainda é pequeno, no entanto, em crescimento. Segundo informações de mercado, apenas 5% do faturamento das operadoras brasileiras é obtido com serviços de dados no celular, devido à baixa penetração destes serviços entre os usuários (LEITE, 2005, p. B8). Em suma, o baixo índice de utilização de “serviços de valor agregado”⁴ pelos usuários brasileiros de celulares não caracteriza um fenômeno massificado de mídia. No entanto, o movimento das empresas de conteúdo rumo à telefonia móvel é que justifica uma pesquisa de mestrado em jornalismo. Estes grupos perceberam as potencialidades dos celulares como uma mídia pessoal e de alta penetração no cotidiano das pessoas, considerada inclusive, uma mídia *wearable* (DE SOUZA E SILVA, *ibid*, p. 226)⁵.

Outra delimitação imposta ao trabalho é diretamente relacionada ao estágio de desenvolvimento tecnológico das conexões via celulares⁶: por um escopo bem definido, vamos centralizar nossa análise nas redes de segunda geração (2G) e segunda geração e “meia” (2.5G)⁷, que são redes de celulares digitais, com capacidade para envio e recebimento de dados como textos, imagens e sons. Estas redes surgiram no Brasil a partir de 1999, com o advento da rede 2G e, mais tarde, em 2002, o advento da rede 2.5G, com capacidade de transmissão de dados multimídia (movimento, som e imagens coloridas). Até o final de 2004, estas redes eram predominantes no país e, portanto, são o foco de nossa análise.

⁴ “Serviço de Valor Agregado” é o termo que designa o oferecimento de conteúdo móvel aos usuários de telefonia celular.

⁵ Segundo DE SOUZA E SILVA *wearable* significa “algo como vestimenta ou ‘capacidade de se vestir’”

⁶ Dados sobre o desenvolvimento da tecnologia celular em: <http://www.teleco.com.br/tecnocel.asp>

⁷ Os termos 2G e 2.5G serão devidamente definidos no próximo capítulo desta pesquisa.

Esta delimitação do trabalho exclui outras redes – contemporâneas ou futuras⁸ – como, por exemplo, a rede de tecnologia sem fio de acesso a internet, conhecida como Wi-Fi (Wireless Fidelity) e a terceira geração de celulares (3G), entre outras. Estas redes são promissoras e certamente irão impulsionar a “internet móvel”, mas elas não fazem parte do escopo desta pesquisa, que se limita a analisar as citadas redes celulares.

Se, em se tratando de infra-estrutura, as atuais redes celulares em produção no Brasil são o nosso foco, logo, os próprios aparelhos celulares fazem parte da análise. Outros aparatos móveis como *notebooks*, *laptops* e computadores pessoais portáteis não entram no escopo da pesquisa, pelo fato destes dispositivos não serem populares no país, por causa do seu alto custo e baixa penetração entre os usuários brasileiros (PÓVOA, 2004)⁹. Os celulares, pelo contrário, superaram em 2004 a barreira de 60 milhões de usuários no Brasil¹⁰, marca que ultrapassou o número de telefones fixos¹¹ e representa mais que o dobro de computadores pessoais no país¹².

No entanto, todas as limitações descritas acima (conteúdo, redes e dispositivos) não descartam a reflexão e a ponderação histórica sobre o jornalismo online, tampouco a contextualização mundial sobre esta emergente mídia móvel. Estas questões serão ponderadas nos próximos capítulos. A contextualização de nosso objeto de estudo no tempo faz-se necessária para que analisemos o histórico do jornalismo online que, como “tudo em nossas formas de vida, parece apontar para a busca de mobilidade” (FERREIRA, 2004a, p. 20)¹³. Afora o histórico, também esboçaremos o panorama global para conferir que a publicação de conteúdo móvel já é uma iniciativa trivial em muitos países do mundo, sobretudo na Europa e na Ásia, o que endossa a experiência brasileira, o centro de nossa atenção.

1.2. Metodologia e técnicas de pesquisa

Para este trabalho, foi adotada uma abordagem metodológica dentro dos limites da pesquisa qualitativa, aplicada às ciências sociais. Para a pesquisa, adotamos um recorte pós-positivista, pois este recorte “atende a critérios de qualidade, padrões de procedimentos

⁸ PAIVA, Fernando. “Velocidade e abrangência unem antigos competidores” (Revista Teletime, Abril 2003, no. 54, Ano 6)

⁹ <http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php?id=2044>

¹⁰ http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/comunicacao_movel/smc/dados_relevantes_smc_smp.pdf

¹¹ Em 2003, o número de linhas fixas em serviço no Brasil era de 39.2 milhões. Dado disponível em: <http://www.teleco.com.br/nfix.asp>

¹² Segundo estudo da Fundação Getúlio Vargas, 2003 fechou com uma base 20 milhões de microcomputadores instalados no Brasil. Pesquisa disponível em: <http://ww.fgvsp.br/cia/pesquisa>

¹³ O economista e sociólogo Gilson Schwartz fez esta declaração em entrevista que eu fiz com ele para o artigo “O valor da mobilidade, segundo Gilson Schwartz”, publicado na edição impressa da revista Rede@Telecom

(...)” que “significa que essas investigações estão livres de erros grosseiros” (ALVES-MAZZOTTI e GEWANDSZNADJER, 1998, p.136).

Embora o presente trabalho beba da fonte do paradigma pós-positivista, é importante não perder a visão holística do método científico, que remonta seu início com os positivistas nas suas investigações em ciências naturais, desde as contribuições fundamentais de Galileu GALILEI (1564-1642), passando por Francis BACON e René DESCARTES, com os seus respectivos métodos de indução e dedução.

Estes métodos promovem o desenvolvimento do conhecimento científico em prol da construção “de proposições (teorias) coerentes, isto é, de onde não há nenhum tipo de contradição interna. São proposições amarradas no encadeamento racional” (MATALLO JR in CARVALHO, 1994, p. 23).

A importância fundamental do método positivista para a ciência, como um todo, é reforçada com as críticas de POPPER e KUHN na desconstrução do positivismo lógico, que tem a ciência como suporte e “procura explicar fatos e fenômenos com base na investigação empírica e na busca de relações constatare entre eles” (*ibid*, p. 30).

Com contribuições como a de POPPER e seu critério de falsificação, “a história da ciência tem mostrado que não existe uma coisa (teoria, proposição ou fato) que possa seriamente ser designada como verdadeira. Existem teorias, proposições e fatos que hoje são verdadeiros, ou o são relativamente a uma certa perspectiva, em um certo contexto” (*ibid*, p. 36). O próprio POPPER abriu caminho para o nascimento das ciências sociais, com suas críticas à objetividade pura e a constante busca pela verdade. Para este pensador:

“de um ponto de vista lógico, está longe de ser óbvio que estejamos justificados ao inferir enunciados universais a partir dos singulares, por mais elevados que seja o número destes últimos; pois qualquer conclusão obtida desta maneira pode acabar sendo falsa: não importa quantas instâncias de cisnes brancos possamos ter observado, isto não justifica a conclusão de que todos os cisnes são brancos.” (POPPER *apud* RICHARDSON, 1999, p. 36)

Portanto, o positivismo puro diferentemente se aplica às ciências sociais. Estas questões foram fundamentais para progresso das ciências sociais, que também está relacionado com KUHN e seus questionamentos acerca da “objetividade e a racionalidade da ciência e a retomada das críticas da Escola de Frankfurt, relativas aos aspectos ideológicos da atitude científica dominante” (ALVES-MAZZOTTI e GEWANDSZNADJER, 1998, p. 129).

O impacto das críticas de KUHN em relação à abordagem positivista deu origem à “crise dos paradigmas” (*ibid*, p. 129) e a conclusão que as ciências sociais ainda estão em processo de consolidação, pois “se nas ciências naturais e na tecnologia que dela se deriva, o processo de convivência do homem com eles já foi aceitavelmente estabelecido, por outro lado, nas ciências sociais a questão está em aberto, provocando um sem-número de perplexidades e mal-entendidos”. (CASTRO, 1978, p. 1).

Para evitarmos estes “mal-entendidos”, procuramos conciliar os critérios de “originalidade, viabilidade e importância”¹⁴ enumerados por CASTRO (1978) com o cruzamento de diferentes técnicas de pesquisas que serão detalhadas na próxima sessão, para alcançarmos resultados precisos sobre o tema proposto no trabalho.

1.2.1. Levantamento bibliográfico

Na revisão bibliográfica deste trabalho, buscamos a “reconstrução a partir do zero” (MATALLO JR in CARVALHO, *op cit*, p. 60) do conjunto de fenômenos que envolvem a trajetória das tecnologias de comunicação e informação na sociedade, sobretudo no jornalismo. Para isto, recuperamos desde documentos e livros sobre a história de telecomunicação nos séculos XIX e XX, a partir do advento de telégrafo, que inaugurou tecnicamente a possibilidade de se fazer jornalismo online.

A partir deste marco, nossa revisão bibliográfica aponta para a tendência de mobilidade, conforme STANDAGE (1998) frisa ao fazer um paralelo entre o telégrafo (e seus sucessores) e a internet (e seus desdobramentos, como a “internet móvel”). Notamos que os próprios pensadores do ciberespaço também já deduziam esta tendência a partir de seus escritos, que deixavam claro como a vida digital poderia se desvencilhar dos cabos e dos fios e que impacto isto poderia trazer para nossa sociedade, conforme argumenta RHEINGOLD (2002).

¹⁴ Para CASTRO (1978, p. 55) a escolha de um tema tem critérios bem definidos e deve ser “original, importante e viável”. Nesta discussão, procuramos contemplar estes três aspectos. Originalidade: trouxemos à tona uma discussão já experimentada na prática pelo mercado brasileiro de jornalismo, desde o ano 2000, mas até agora com poucas abordagens acadêmicas. CASTRO (*ibid*, p. 57) adverte, contudo, que o fato de um estudo “não haver sido feito não confere necessariamente originalidade a um tema”. Atentos a isto, resgatamos uma bibliografia focada no advento das novas tecnologias, sem descartar outros fatores envolvidos, como o próprio histórico do jornalismo. Importância: esta pesquisa aponta a importância nos estudos sobre mídias digitais pelo jornalismo. Esta discussão tem um consistente embasamento teórico, passando pelo surgimento e consolidação de outras mídias emergentes chegando a um estágio de mobilidade já previsto anteriormente por diversos teóricos (STANDAGE, RHEINGOLD et al). Viabilidade: para a execução deste trabalho, buscamos um foco bem limitado. Atentos a aspectos como “os prazos, recursos financeiros, competência do autor, potencial de informações e o estado da teorização a respeito” (*ibid*, p. 57), conciliamos a própria experiência do autor no mercado de trabalho de tecnologias sem fio e seu acesso a informações relevantes com o amadurecimento deste mercado, o que tornou possível o cumprimento dos prazos e cronogramas estabelecidos.

Este aspecto em particular – a literatura sobre tecnologias de conexões móveis, como celulares – a princípio foi um fator complicador, uma vez que a análise do fenômeno aqui estudado ainda está incipiente nos meios acadêmicos e na literatura especializada. No entanto, conseguimos respaldo em nomes importantes para fundamentar esta linha de pesquisa, tais como Howard RHEINGOLD (2002), DE SOUZA E SILVA (2004), TAURION (2002), et al, que já publicaram obras sobre o tema, voltadas tanto para o meio acadêmico, quanto para os mercados que utilizam estas tecnologias.

Além deste pequeno, mas consistente levantamento bibliográfico focado em tecnologias móveis, conseguimos extrair análises e comentários de autores (CASTELLS, DIZARD, et al) sobre a emergência do celular como um meio de transmissão de dados, e colher um denso material de fontes primárias do mercado brasileiro através de observação e entrevistas (como será mostrado nas próximas sessões deste capítulo). Dessa forma, este trabalho será uma relevante contribuição para a ainda pequena bibliografia focada na utilização do celular para transmissão de dados e conteúdos digitais.

Afora a literatura sobre a comunicação e novas tecnologias, focamos também na literatura especializada sobre aplicações de transmissão de dados em celulares, com livros técnicos e comerciais sobre o fenômeno (KALAKOTA, TAURION et al), além de anais de congressos e a leitura de revistas; sites; relatórios de institutos de pesquisas e artigos de imprensa, que conferem um caráter de atualidade à pesquisa.

Por fim, o jornalismo foi contemplado com literatura voltada para a disciplina, desde a análise sobre a influencia do desenvolvimento de recursos tecnológicos na área (FERRARI, BRIGGS e BURKE et al), até o aprofundamento sobre o conceito de notícia, enquanto um produto a venda, em diversos meios de comunicação (LUSTOSA, MEDINA et al).

Além disso, diversas obras relacionadas aos assuntos acima foram acionadas durante o texto para nos ajudar a fundamentar o trabalho e evidenciar a relevância do tema, abordado por diversos autores que são referências em diferentes disciplinas e que, de alguma forma, contemplam o nosso objeto central.

1.2.2. Processos de Observação

Em conjunto com o processo de revisão bibliográfica, o processo de observação foi muito importante na elaboração e execução do projeto de pesquisa. De forma geral,

MARCONI e LAKATOS (1999, p. 90) definiram observação como “uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utilizar os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar”. Para LAVILLE e DIONE (1999, p. 176), “a observação, enquanto científica não é uma contemplação beata e passiva; não é também um simples olhar atento, mas é essencialmente um olhar ativo sustentado por uma questão e por uma hipótese”.

Tomando cuidado com a diferença da observação no plano científico em relação à observação cotidiano, atentamos, segundo LAVILLE e DIONNE (*ibid*, p. 176) que uma observação enquanto científica “não deve ser uma busca ocasional, mas ser posta a serviço de um objeto de pesquisa, questão ou hipótese, claramente explicitada”.

Ciente disto, conforme classificações de Ander-Egg (*apud* MARCONI e LAKATOS, 1999) e de MATTAR (1996, p. 60), que não são excludentes, ou melhor, são complementares, este projeto foi levantado a partir do processo de observação não estruturada, participante, natural, direta e indireta¹⁵.

Por trabalhar no mercado de internet móvel desde o seu início no Brasil, no ano 2000, e ser, inclusive, editor do Portal Internet Na Mão, um dos sistemas de notícias no celular pioneiros no mercado brasileiro, durante o ano de 2001, o processo de observação começou muito antes do próprio projeto de pesquisa. Na linha de raciocínio de MARCONI e LAKATOS (*op cit*, p. 91) esta é uma técnica que registra os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais, mais empregada em estudos exploratórios.

Esta observação não estruturada, portanto, permitiu o envolvimento total do pesquisador com o mercado de internet móvel em construção, a sua participação em

¹⁵**Observação não estruturada:** também denominada Assistemática ou Simples, consiste em poucos controles. Segundo Marconi e Lakatos (*ibid*, p. 91) está é uma técnica que recolhe e registra os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais, sendo mais empregada em estudos exploratórios, não tendo planejamento e controle previamente elaborados. Em geral, nesta modalidade o pesquisador busca desenvolver hipóteses e não testá-las.

Observação participante: de caráter assistemático, serve mais para gerar teoria do que para testá-la, mas nada se opõe ao fato de que ela sirva também para comprovar hipóteses. Consiste na integração do pesquisador no grupo a ser estudado, para que este possa estudar a comunidade no seu ambiente natural, participando das atividades normais deste.

Observação natural: realizada no ambiente natural, onde os eventos ocorrem. Esta modalidade se destaca positivamente pois dessa forma as intenções voltadas à seleção de dados e informações seriam abrangidas.

Observação direta: o fato é observado no momento de sua ocorrência.

Observação indireta: é feita através de registros deixados por comportamento ou fatos passados.

projetos de âmbito nacional, em parceria com grandes empresas de mídia e de alta tecnologia. Ou seja, observação participante e natural, pois o pesquisador pertence à comunidade participante (MARTINS e LINTZ, 2000, p. 55). Também a participação em congressos, eventos e grupos de empresas do setor permitiu também a realização da observação natural, onde os eventos ocorreram e ainda ocorrem, em contato com os protagonistas deste mercado, o que facilitou o acesso à próxima etapa metodológica, que são as entrevistas.

Com esta penetração no mercado, foi possível, portanto, uma observação direta em relação aos fenômenos nacionais, acompanhando os lançamentos de cada produto ou serviço de notícias e, ao mesmo tempo, uma observação indireta, através de documentos que permitiram o levantamento de dados do mercado brasileiro e mundial (MATTAR, *op cit*, p. 90).

1.2.3. Entrevistas

De acordo com GIL (1999, p. 15), entrevista é “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”. Para esta dissertação, foi conveniente utilizarmos o recurso de entrevista não estruturada, “onde o pesquisador busca obter dados mais relevantes através de uma conversação objetiva” (MARTINS, 2000, p. 45), pois a amostragem é pequena, limitando-se aos principais personagens do mercado editorial de conteúdo no celular. Reservamos-nos a investigar este público, pois o mercado de jornalismo nos celulares está sendo construído por estes profissionais, que buscam consolidar mais um canal para a difusão de conteúdo jornalístico. Por ainda não ter um universo massificado de leitores, focamos portanto, nos produtores deste novo segmento de mercado.

Para LAKATOS e MARCONI (2001, p. 197), a entrevista não-estruturada permite que o pesquisador explore mais amplamente uma determinada questão. Por isso, fizemos uma “entrevista focalizada” conforme ANDER-EGG *apud* LAKATOS e MARCONI (*ibid*, p. 197) e GIL (*ibid*, p. 119-120) destaca que tem como característica um roteiro de tópicos relativos ao problema, onde o entrevistador permite ao entrevistado falar livremente sobre o assunto, mas, quando este se desvia do foco, o tema central é retomado.

Para este roteiro, foram levantadas perguntas que abordavam aspectos comerciais e operacionais acerca do tema. A partir deste roteiro básico, as perguntas eram adaptadas de

acordo com a realidade do entrevistado, de sua posição no mercado e a experiência de sua empresa no mercado de jornalismo.

Sobre a amostragem, foram entrevistados 10 profissionais protagonistas do mercado de conteúdo móvel, entre eles jornalistas e executivos de grupos de comunicação e empresas desenvolvedoras de soluções. Entre os entrevistados estão também jornalistas especializados em tecnologia, que cobrem o segmento de internet móvel, e puderam dar informações “externas” sobre o crescimento deste mercado.

1.3. Estrutura do trabalho

Após a justificativa acerca dos pressupostos filosóficos e procedimentos metodológicos, bem como delimitação dos objetos e métodos de pesquisa utilizados, a dissertação, propriamente dita, se divide na seguinte estrutura:

Capítulo 1 – “Introdução” – este capítulo é a parte de contextualização sobre o problema tratado nesta dissertação, bem como a explicitação da delimitação do objeto, bem como a justificativa metodológica e os processos adotados na pesquisa.

Capítulo 2 – “Do Telégrafo à internet móvel” – neste capítulo fizemos um resgate histórico das tecnologias online, uma “reconstrução a partir do zero”, conforme atenta MATALLO JR (*op. cit.*, p. 60). O debate resgata o início das telecomunicações e nos traz até o advento da internet e da internet móvel. Também definimos as terminologias utilizadas no mercado de internet móvel, bem como as contextualizações sobre redes e tecnologias de acesso.

Capítulo 3 – “O celular na nova mídia” – no terceiro capítulo, entramos no debate teórico sobre mídias digitais e como o celular se posiciona nesta “nova mídia”, com um levantamento bibliográfico sobre as aplicações diversas do telefone celular como um meio de transmissão de dados, que se consolida, em diversos países em torno do mundo, como um dispositivo digital móvel. Também levantamos uma breve discussão sobre questões regulatórias que preocupam governos e mercados a partir da emergência do celular como um dispositivo da nova mídia.

Capítulo 4 – “Conteúdo no celular: notícias à venda” – esta parte da investigação é destinada a analisar o conceito de notícia e sua relação com o celular, com base na literatura sobre jornalismo, bem como fazer um levantamento global sobre as

iniciativas de grupos internacionais de jornalismo que já usam o celular como um meio para difusão de notícias.

Capítulos 5 – “Notícias no celular: experiências no Brasil” – com muitos elementos colhidos em campo através da observação e das entrevistas, temos resultados sobre os movimentos comerciais e editoriais do mercado de mídia nacional, para inaugurar e consolidar a difusão do conteúdo jornalístico em dispositivos móveis no Brasil.

Capítulo 6 – “Conclusão” – Conclusão e recomendações a partir do que foi levantado na dissertação.

Ao final da pesquisa, este trabalho representará uma contribuição com a área de pesquisa sobre novas tecnologias e jornalismo, oferecendo um panorama abrangente do que já foi desenvolvido de jornalismo na internet móvel brasileira e, como consequência desta investigação, apontar tendências claras para um futuro próximo da “internet móvel” no país e dar subsídios para uma nova linha de pesquisa que envolva, precisamente, as tecnologias de conexão móveis com a disciplina de jornalismo no Brasil.

2. DO TELÉGRAFO À INTERNET MÓVEL

Quando uma tecnologia, recém desenvolvida e aplicada no mercado, se torna emergente no cenário das telecomunicações, é natural que demore algum tempo para os usuários conhecerem as aplicações e consolidarem sua utilização em larga escala, de acordo com sua real funcionalidade.

Esta percepção vem desde o telégrafo elétrico, no século XIX, desenvolvido por Samuel Morse e desde então, a cada ciclo de tecnologias emergentes, tanto o mercado, quanto os usuários, tendem a utilizá-la incorretamente e abaixo das potencialidades de uma nova tecnologia, geralmente baseando a utilização e funcionalidades no último avanço consolidado. MURRAY define este fenômeno de adaptação pelo fato de que as “mídias estão em um recém estágio de desenvolvimento e ainda dependem dos formatos derivados de tecnologias anteriores, ao invés de explorar seus próprios poderes expressivos”¹⁶ (1997, p. 67).

Voltemos no exemplo do telégrafo de Morse. Após anos de estudos envolvendo pesquisadores da Inglaterra e dos Estados Unidos, que muitas vezes faziam pesquisas paralelas, Samuel F. B. Morse inaugurou oficialmente, no dia 24 de Maio de 1844, o modelo de telégrafo elétrico que seria a rede adotada por todos os continentes para transmissão de informações online. Mas antes de serem percebidas as suas funcionalidades e o telégrafo obter uma real escala comercial, na linha inaugural - que ligava Baltimore a Washington - mesmo oferecendo transmissão de mensagens gratuitas, “o público já se satisfazia só por ver o telégrafo, e assistir partidas de xadrez entre jogadores de cada cidade ligada pelos cabos”¹⁷, conforme relata STANDAGE (1998, p.52).

Antes de ser aclamado como a “instantânea auto-estrada do pensamento entre o Velho e o Novo Mundo”¹⁸, pela Scientific American em 1858 (*ibid*, 74), o telégrafo teve sua legitimidade contestada pelo governo, imprensa e até os próprios pesquisadores como Dr. Edward Orange Wildman Whitehouse, construtor dos primeiros cabos transatlânticos de telégrafo, que falharam grosseiramente pelo amadorismo dos cálculos e do trabalho do engenheiro, gerando muitas discussões públicas e até mesmo um tratado intitulado *The Atlantic Telegraph*, de autoria do próprio Whitehouse para salvar sua reputação e atacar Morse e os demais envolvidos no processo de expansão do telégrafo (*ibid*, p. 86).

¹⁶ “the medium is in an early stage of development and is still depending on formats derived from earlier technologies instead of exploiting its own expressive power”.

¹⁷ “The public were quite content just to come and see it, and watch chess games played between the leading players of each towns over the wires”

Todos estes embaraços, problemas técnicos e comerciais foram solucionados com a boa influência de Samuel Morse diante dos investidores e políticos, além de associações com cientistas como Willian Thompson, professor de filosofia natural da Universidade de Glasgow, que conseguiu consolidar de vez, em 1865, a transmissão transatlântica de mensagens pelos cabos do telégrafo (*ibid*, p. 88).

A partir disto, com a devida escala comercial, o telégrafo uniu todo o mundo e “aniquilou tanto o espaço como o tempo na transmissão de inteligência”¹⁹, conforme discurso proferido em Nova York em homenagem a Morse (*ibid*, p. 90). Em 1865, grandes cidades como Viena, Praga, Munique, Rio de Janeiro, Dublin, Roma, Nápoles, Milão e Marselha já estavam conectadas entre si nesta rede mundial e também com sub-redes para circulação de informações internas. A velocidade das informações mudou o ritmo da vida das pessoas e das corporações. A sensação geral era de que qualquer negócio que procurava ser competitivo não tinha escolha, senão adotar a nova tecnologia. W.E. Dodge, um empresário de Nova York, pronunciou em 1968 que “se o exército e a marinha, diplomacia, ciência, literatura e a imprensa podem ter interesse especial no telégrafo, certamente o mercado também deve ter tão profundo interesse”²⁰ (*ibid*, p. 165).

Como Dodge bem observou, na imprensa (assim como no mercado), as coisas não foram diferentes: o impacto causado na produção de notícias, no tempo de publicação, nas agências de notícias e na especialização dos noticiários, trouxe a imprensa para idade moderna. Até então, as notícias circulavam com atrasos de dias e semanas. Por exemplo, a edição do *Times* de nove de janeiro de 1845 reportava notícias da Cidade do Cabo com oito semanas de atraso e notícias do Rio de Janeiro de seis semanas atrás. A diferença para notícias de Nova York era de quatro semanas e de Berlim, uma semana (*ibid*, p. 147).

Com o telégrafo, o ritmo de produção e difusão de notícias mudou para sempre. O telégrafo podia entregar notícias quase instantaneamente, então a competição para ver quem conseguia as notícias em primeira mão, acabou. Os jornais não viam isto com bons olhos. Desde aquela época, o futuro jornal impresso era ameaçado. Para James Gordon

¹⁸ “that instantaneous highway of thought between de Old and New Worlds”

¹⁹ “Annihilated both space and time in the transmission of intelligence”.

²⁰ “If the army and navy, diplomacy, science, literature and the press can claim special interest in the telegraph, surely the mercant must have as deep an interest”.

Bennett, editor do *New York Herald*, “o telégrafo não vai afetar a literatura de revista, mas o mero jornal deve submeter ao destino e deixar de existir”²¹, apostou (*ibid*, p. 149).

O que se viu, no entanto, não foi o conflito, mas sim a adaptação dos jornais à nova realidade. Jornais pioneiros como Times, tinham uma rede de informação em vários países, que o permitia pela primeira vez fazer uma cobertura global. As agências de notícias também foram beneficiadas. Uma associação de jornais americanos foi criada para manter e receber informações de uma rede de trabalho global e vendê-las para leitores e outros jornais: estava criada a *New York Press Association*. Enquanto isso, na Europa, Paul Julius von Reuter, também fundava uma agência de notícias. Quando o telégrafo foi estabelecido por lá, seus pombos-correios perderam vez na transmissão de notícias e a política de Reuter foi de “seguir o cabo”²² (p. 151), portanto a *Reuters* logo se fixou em Londres, centro de financeiro mundial e onde as redes de telégrafos expandiam rapidamente. Outra utilização pontual foi o uso de serviços de informações financeiras e especializadas para assinantes que compravam boletins diários com o resumo das principais notícias do dia ou um sumário dos mais recentes preços do mercado (*ibid*, p. 173).

Assim, o telégrafo passou por obstáculos devido a não compreensão das suas reais potencialidades até finalmente se consolidar como uma tecnologia viável e altamente aplicada no cotidiano das pessoas e das corporações. Conforme Jeanne Marie Machado FREITAS aponta, “não parece descabido afirmar que a área da comunicação é aquela na qual a incidência da tecnologia produz efeitos sentidos como uma verdadeira revolução” (1996, p. 20). E o telégrafo, mesmo com os desafios iniciais e a subestimação de suas potencialidades, conseguiu cumprir esta revolução. Até a chegada de novas tecnologias – que enfrentaram problemas similares – como, por exemplo, o “telégrafo falante” e o “telégrafo sem-fio”, ou melhor, o telefone e o rádio.

2.1. Novos telégrafos

Com a efetiva popularização do telégrafo na vida das pessoas, no mercado e na imprensa, tentativas de aprimoramento das telecomunicações eram constantes. Desde Elisha Gray, o inventor do telégrafo harmônico, que enviava vibrações de cada mensagem de código Morse, até Alexander Graham Bell, que conseguiu transmitir som através dos fios - inclusive a voz humana, atingindo seus objetivos em dois de Junho de 1875, no primeiro

²¹ “The telegraph may not affect magazine literature, but the mere newspapers must submit to destiny, and go out of existence”.

²² “Follow the cable”.

teste bem sucedido do "telégrafo falante"²³ (STANDAGE, *op cit*, p. 197), que mais tarde seria batizado de "telefone" (*ibid*, p. 199).

Advindo do telégrafo, o telefone era visto apenas como uma aplicação adicional e seu formato era baseado no padrão já estabelecido do telégrafo. Mas com o crescimento das pesquisas em eletricidade, com novas descobertas como a lâmpada e a utilização da eletricidade em todos os demais campos, ficou claro que o telégrafo era uma aplicação da eletricidade e o telefone se desvencilhou completamente de seu antecessor e seu crescimento foi rápido, atingindo a marca de 30 mil telefones nos EUA em menos de quatro anos, desde que Bell registrou sua patente, em 1876.

Em 1885, o periódico *Chambers Journal* declarou que "muitas coisas mudaram nos últimos cinco anos em que o telégrafo elétrico foi ameaçado por um jovem e vigoroso competidor. Um grande futuro está sem dúvida na história do telefone"²⁴ (*ibid*, p. 200). Para ilustrar mais este avanço tecnológico, os próprios órgãos de imprensa acompanharam as mudanças: o jornal *Telegraphers Advocate* se tornou o *Electric Age*; o *Operators* se renomeou *Electrical World*, e o *Telegraphic Journal* se tornou o *Electrical Review* (*ibid*, p. 200).

Enquanto isto, impulsionado pelo mesmo advento da eletricidade, os cientistas buscavam também uma solução para a transmissão dos impulsos elétricos sem-fio. Pesquisadores como Clark Maxwell e Heinrich Hertz demonstraram conceitos de movimentos ondulatórios, que permitiram Guglielmo Marconi produzir seu dispositivo que transmitia ondas eletromagnéticas através do ar (BRUNERO)²⁵.

Em abril de 1895, Marconi conseguiu transmitir sinais entre dois pontos sem a necessidade de fios. Estava inaugurado o "Telégrafo Wireless", que foi patenteado em 1896 e passou, como de praxe, por dificuldades políticas e de adaptação entre os usuários, chegando a ponto da alfândega inglesa destruir o aparelho que ele levava para apresentar a investidores, alegando que Marconi não tinha "autorização" para transmitir informação telegráfica sem concessão do governo local (COUTINHO, 2002).

²³ "Speaking telegraph".

²⁴ "So much have times altered in the last fifty years that the electric telegraph itself is threatened in its turn with serious rivalry at the hands of a youthful and vigorous competitor. A great future is doubtless in store for the telephone".

²⁵ Brunero, Angelo. *The invention of the radio* / Angelo Brunero e Andrea Valori. Disponível em: <http://www.alpcom.it/hamradio/radeng.html>

Com apoio de parentes e amigos, Marconi consegue finalmente apresentar sua invenção e recebe um aporte de capital de 10 mil libras do Correio Britânico. A primeira transmissão pública ocorre entre o prédio da Bolsa e Picadilly Circus (3 km de distância). Após este sucesso, Marconi funda a Marconi Wireless Telegraph Company (MWTC) que comanda uma malha de conexão móvel entre estações fixas e navios no mar, que funcionavam como estações móveis desta emergente rede de telecomunicação.

No começo do século XX, Marconi perde o monopólio de sua invenção, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos e, em 1919, o governo americano cria a Radio Corporation of America (RCA) para quebrar o monopólio da rede da MWTC que já tinha mais de 275 estações no país, dando início a uma criação sistemática de novas emissoras como NBC e ABC. O rádio, como conhecemos, estava consolidado (*ibid*).

A partir daí, segundo Marcelo COUTINHO, em seu curso *Comunicação e Negócios na Sociedade Digital*, ministrado em 2002 no curso de pós-graduação da Fundação Cásper Líbero, foi dado início à "Televisão, Cinema e Diversão" e por conseqüência, "a economia do entretenimento e a sociedade do espetáculo", preparando o mundo para o processo de digitalização, que abre um novo caminho para o advento de outras tecnologias emergentes.

2.2. A internet californiana

CASTELLS (1999) conta a história da digitalização e do desenvolvimento de computadores e redes, focando no período da década de 70, quando, segundo o autor, "as novas tecnologias da informação difundiram-se amplamente, acelerando seu desenvolvimento sinérgico e convergindo em um novo paradigma" (p. 26)

Com a invenção do computador eletrônico em 1946, na Filadélfia e do *chip*, em 1947, estava aberto o caminho da sociedade em rede, ainda mais quando, "em 1975, Ed Roberts, um engenheiro que criou uma pequena empresa fabricante de calculadoras, a MITS (...), construiu uma "caixa de computação", com o inacreditável nome de Altair", que deu origem à linha da Apple, o primeiro sucesso comercial de microcomputadores (CASTELLS, 1999, p. 61).

Mas antes deste estágio inicial das "ferramentas para pensamento", conforme Howard RHEINGOLD (1985) definiu os microcomputadores, em seu livro homônimo ao termo²⁶, os computadores do Departamento de Defesa dos Estados Unidos já estavam, em

²⁶ Rheingold, Howard. *Tools for Thought*. 1985. Disponível em: <http://www.rheingold.com/texts/tft/index.html>

1969, ligados em rede através da famosa ARPANET, que tem sua história descrita em quase todas as pesquisas acadêmicas sobre o advento da internet. De qualquer forma, para não quebrar tradições, descrevo - mesmo em linhas gerais - o surgimento desta rede pioneira. A ARPANET era a rede da Advanced Research Projects Agency (ARPA), agência americana criada em 1958 em contrapartida ao lançamento do foguete espacial soviético Sputnik, para acelerar o processo de desenvolvimento tecnológico dos Estados Unidos. Uma década mais tarde, a ARPA desenvolveu uma solução para descentralização horizontal das informações de segurança nacional, criando um sistema de comunicação invulnerável ao ataque nuclear. CASTELLS diz que "com base na tecnologia de comunicação por comutação de pacotes, o sistema tornou a rede independente de centros de comando e controle, de modo que as unidades de mensagem encontrariam suas rotas ao longo da rede, sendo remontadas com sentido coerente em qualquer ponto dela" (CASTELLS, *op cit*, p. 376).

No entanto, os militares não imaginavam que, ao dividir a rede com os cientistas, eles teriam que cedê-la para a comunidade acadêmica, que começou a utilizar a rede para todo o tipo de comunicação, como troca de mensagens científicas, pessoais e de notícias. Assim, em 1983, a ARPANET foi dedicada para fins científicos e foi criada a MILNET, para aplicações militares.

Na década de 80, a rede que unia todas as redes foi batizada de ARPA-INTERNET. Mais tarde, com a rede sendo desenvolvida predominantemente na Califórnia, ela foi beneficiada pelo Unix, sistema operacional que possibilitava o acesso de computador a computador e o protocolo de pacotes de códigos TCP/IP, que permitia a comunicação entre redes diferentes. Assim, a "Internet" foi definitivamente inaugurada e, na linha de raciocínio de MURRAY, a exploração de seus próprios potenciais estava só começando.

2.3. A última década

O ciclo de realimentação entre a introdução de uma nova tecnologia, seus usos e seus desenvolvimentos em novos domínios torna-se muito mais rápido no novo paradigma tecnológico. Conseqüentemente, a difusão tecnológica amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem. As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos.

Com esta afirmação, CASTELLS (*op. cit.*, p. 51) ilustra o fenômeno recente protagonizado pela Internet, durante a última década do século XX.

Se o rádio demorou quase 30 anos para se consolidar como mídia (COUTINHO, 2002), durante o ataque contra Pearl Harbor, em 1942, quando 74% dos americanos acompanharam os acontecimentos pelo noticiário, a Internet se consolidou como mídia em pouco mais de uma década, ao transmitir para usuários do mundo todo fatos em tempo real. Um dos exemplos mais marcantes foi o ataque de 11 de setembro de 2001, quando a rede mundial de computadores foi amplamente utilizada como um recurso de suporte, pesquisa, difusão de notícias e arquivamento de informações após o atentado às torres do World Trade Center. Pela própria característica do suporte, arrisco a dizer que televisão foi a protagonista na transmissão imediata do acontecimento, no entanto, nem uma mídia na história da comunicação foi capaz de suprir para seus usuários tantas e tão diversificadas informações sobre o desabamento das torres gêmeas. Notícias, e-mails, blogs, filmes e vídeos estão até hoje na rede, à disposição daqueles que procuram informações sobre o assunto, em qualquer momento.

Mesmo com este papel protagonista na rede global de informações, a Internet ainda está em processo de desenvolvimento, em constante modificação, sobretudo, com o avanço de outras tecnologias convergentes, como a televisão e dispositivos móveis que, conforme Nicholas Negroponte (NEGROPONTE, 1995) já definiu, nos introduzem em uma vida digital, onde os "dados", na visão de Lyotard, "tornam-se assim independentes em relação ao lugar e ao momento da sua recepção inicial, realizáveis à distância espacial e temporal, digamos: telegrafáveis" (LYOTARD, 1999, p. 64).

Para nos ajudar entender sobre este novo ecossistema, podemos utilizar a definição de dados do professor Valdemar SETZER²⁷, "como uma seqüência de símbolos quantificados ou quantificáveis. Portanto, um texto é um dado. (...). Também são dados imagens, sons e animação, pois todos podem ser quantificados a ponto de alguém que entra em contato com eles ter eventualmente dificuldade de distinguir a sua reprodução, a partir da representação quantificada, com o original".

Sendo assim, a transmissão digital de dados possibilita o desenvolvimento das mídias já estabelecidas (como internet, TV, etc) preparando-as para o fluxo de informações convergente entre as mesmas, além do aparecimento de outros suportes que se apropriam das características de seus antecessores, antes da exploração de seus próprios potenciais e de sua consolidação.

²⁷ SETZER, Valdemar. *Dado, informação, conhecimento e competência*. Acessado em <http://www.ime.usp.br/~vsetzer/datagama.html>

2.4. "Internet Móvel"

Mesmo ainda à sombra da Internet - mídia cujo processo ainda está em desenvolvimento - já emerge as chamadas tecnologias wireless, que já é chamada pelo mercado de "Internet móvel" (TAURION, 2002).

A "Internet Móvel", a exemplo do "Telégrafo Falante" ou do "Telégrafo sem fio", ainda está baseada no seu antecessor que quebrou antigos paradigmas e inaugurou novos tais como interatividade, tempo real, comércio eletrônico, entre outros, que fazem parte do vocabulário da web. Assim, notamos que a "Internet Móvel" já é amplamente utilizada em países como Japão, Finlândia, Noruega, Itália, com recursos como comunicação interpessoal, movimentos políticos, campanhas de publicidade integradas com outros suportes tecnológicas e notícias. No Brasil, este emergente recurso tem se desenvolvido fortemente tanto no setor corporativo, quanto para o público final. Um exemplo disto, foi o seminário realizado pela *Abril Sem Fio*, na cidade de São Paulo, em maio de 2003, para os principais veículos jornalísticos do país discutirem seus posicionamentos nas tecnologias de conexão móveis, sobretudo em relação à telefonia celular.

A preocupação destes veículos da Abril é justificada pelo consenso no mercado e nas universidades que o celular será a figura chave para o processo de massificação tecnológica, conforme bem observou o colega Marco Toledo de Assis BASTOS²⁸: "é sabido de tudo e de todos que os celulares podem comportar (e já comportam) verdadeiros computadores, enviando fotos, processando informações, etc. O celular, é bastante crível, é que será o micro de amanhã".

Sendo os dispositivos móveis esta figura chave na "nova revolução social", conforme profetiza mais uma vez Howard RHEINGOLD (2002), é natural que ocorra a integração entre os demais suportes, como a TV Digital, Internet e outros terminais que, junto com outros suportes como jornais, revistas e livros, já compõem e cada vez mais vão compor um ambiente multi-plataforma de acesso a diversos tipos de conteúdo. Esta integração digital e cognitiva vai formar uma malha de informação entre os suportes, cada qual com suas características e formatos, culminando fatalmente no desprendimento do termo "Internet Móvel" e com uma caracterização mais precisa das tecnologias de conexão sem fio, como o telefone celular, de acordo com a exploração das próprias características desta nova mídia.

Não vamos arriscar nesta dissertação qual será o novo termo ou nome de batismo de um novo ciclo de mídia, ainda muito calcado na própria Internet. Mas ficamos com as palavras de Tom STANDAGE, citadas por RHEINGOLD (2002, p.1), que

a Internet está ainda no estágio telegráfico de desenvolvimento, no sentido que a complexidade e o preço dos PCs evitam que muitas pessoas os utilizem. O telefone celular assim promete fazer para a internet o que o telefone fez para o telégrafo: fazer deste uma tecnologia protagonista. (...) A internet móvel, ao invés de ser baseada na mesma tecnologia da internet fixa, será algo diferente e será utilizada em novos e inesperados caminhos.

2.5. Terminologias da internet móvel

Com o lançamento do conceito “internet móvel” no mercado mundial, abriram-se novas oportunidades de exploração do telefone celular, como um dispositivo conectado à rede digital e utilizado para diferentes finalidades.

Mas antes de entrarmos na análise sobre as aplicações deste dispositivo, precisamos trazer para o leitor definições de termos que serão utilizados em todo o estudo, como as redes de telefonia celular – que são os canais por onde trafegam os dados móveis (2G e 2.5 G); e as tecnologias utilizadas para transmissão de dados disponíveis nos celulares brasileiros (WAP, SMS, etc); e, com isso, darmos subsídios para o aprofundamento da pesquisa.

2.5.1. Redes celulares

Como vimos na sessão anterior, é impossível pensar no paradigma digital sem o desenvolvimento da eletricidade, pois um computador digital “pensa – se pensar é a palavra correta no caso – através de minúsculos pulsos de eletricidade, que representam um estado “ligado” ou um estado “desligado”, um 0 ou um 1” (JHONSON, 2001, p. 17). Ou seja, mesmo os *bits*, modernos e digitais, não passam de impulsos elétricos, o que nos leva a constatar que o paradigma digital vem da eletricidade²⁸ e, hoje, ambos se desenvolvem paralela e convergentemente.

E o aparelho celular – considerado por este trabalho a mais recente fronteira do jornalismo – é um resultado concreto da convergência destes dois paradigmas, eletricidade e digitalização:

²⁸ BASTOS, Marco Toledo de Assis. *Um Tabernáculo Digital: Telespções, Convergências e Interatividade*. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/nucleos/filocom/ensaio1.html>. Acesso em: 25.março.2005.

²⁹ Este é um movimento intrínseco de toda evolução de sistemas analógicos para digitais. Exemplos: disco e cd; televisão e televisão digital; e até mesmo os computadores (por exemplo, as calculadoras mecânicas).

A cena aconteceu em Nova York, em abril de 1973. Motorola e Bell Labs travavam uma disputa acirrada pelo desenvolvimento do telefone celular portátil. Martin Cooper, um engenheiro da Motorola, tinha acabado de montar uma estação rádiobase experimental no topo de um prédio em Nova York. Ele vai a calçada em frente ao hotel Manhattan Hilton, pega um protótipo do telefone e liga para os rivais da Bell Labs, mostrando a eles que tinham perdido a corrida. Com este gesto, Cooper entrou na história como o pai do telefone celular. (GRECO, 2003, p. 58).

Com a utilização de Estações Rádiobase (ERBs) – que são as antenas de transmissão, utilizadas no serviço de telefonia celular – os telefones celulares entraram na disputa por licenciamento das frequências de rádio. Isto causou, inclusive, atraso no desenvolvimento e expansão desta modalidade de telefonia, devido os interesses de emissoras de rádio. Apesar da telefonia móvel ser desenvolvida desde a década de 40, o primeiro serviço comercial de telefonia celular foi oferecido apenas em 1978, em Bahrein, no Golfo Pérsico. Em 1979, a operadora japonesa NTT inaugurou uma rede que cobria a área metropolitana de Tóquio. Em 1981, o celular chegou às Américas: a Cidade do México foi a primeira cidade dos três continentes americanos a ter uma rede celular comercial. Neste mesmo ano, os europeus também inauguraram sua telefonia celular e, em 1982, foi a vez dos americanos entrarem no jogo, com a criação do padrão analógico (AMPS)³⁰, que foi adotado por diversos países no mundo – inclusive no Brasil, que inaugurou sua primeira rede celular em 1990 (*ibid*, p. 58 e 59)³¹.

Após a comercialização dos padrões analógicos de telefonia celular (1G - tendo como protagonista o padrão AMPS), foram desenvolvidas as redes digitais para resolver os problemas de instabilidade e incompatibilidade dos padrões analógicos. Assim, as redes de 2G (TDMA, GSM e CDMA) entraram em funcionamento na década de 90, e em 2000, surgiu na Coreia do Sul, as redes 2.5G que “funcionam na mesma frequência das redes CDMA e GSM” (GRECCO, *op cit*, p. 60).

TAURION define bem esta evolução das redes celulares:

a indústria classifica os sistemas de telefonia celular em gerações: a primeira geração (1G) analógica; a segunda geração (2G), já digital e em uso intenso no Brasil; a segunda e meia geração (2.5G), com melhorias significativas em capacidade de transmissão de dados e na adoção da tecnologia de pacotes (...); a terceira geração (3G), ainda em experiências iniciais no Japão e na Europa. E já em desenvolvimento a 4G. (*op cit*, p. 17).

³⁰ AMPS: Advanced Mobile Phone System

³¹ Para fins de esclarecimentos o termo celular “é decorrente do fato de a rede de comunicação ser composta de uma rede de células, com transceptores de rádio, chamados de estação-base, no centro de cada célula. A célula é a área de cobertura de uma única estação-base. À medida que um telefone móvel se desloca em uma rede, ele tem acesso por intermédio da estação-base da célula em que se encontra naquele momento”. (TAURION, 2001, p. 16).

E com a nova capacidade de transmissão de dados digitais pelos telefones celulares – adquirida a partir do advento das redes 2G e 2.5G – é que este aparelho passou a ser utilizado para diversas aplicações além da voz, como envio e recebimento de mensagens de textos, sons e imagens, através de tecnologias como WAP, SMS e MMS, que serão definidas na próxima sessão. Para DE SOUZA E SILVA (2004, p. 165) muitos telefones celulares “já não são mais apenas telefones celulares, mas incluem SMS (Torpedos), imagens, vídeo, conexão com a Internet e sistemas de posicionamento celular”.

Mas afinal, o que são estas redes 2G e 2.5G? Primeiramente, a partir da rede 2G, os celulares tornaram-se digitais. Ou seja, passaram a transmitir informações através de *bits*, termo já definido por NEGROPONTE (1995). Ora, uma vez transmitidos entre os celulares que operam nas redes digitais, estes *bits* se convertem em voz, textos, imagens, sons, em suma, “dados”, no sentido proposto por SETZER (*op. cit.*).

Para bem da clareza, é bom reforçar que antes do celular digital (2G) as redes de telefonia móvel eram conhecidas como redes de primeira geração (1G), que são os sistemas analógicos, representado, em sua maioria como o padrão AMPS de telefonia móvel (TUDE, 2003 , p. 2).

No entanto, “o crescimento da utilização de sistemas celulares levou a necessidade do aumento da capacidade destes sistemas tendo sido este o grande motivador nos Estados Unidos para o desenvolvimento dos sistemas digitais de segunda geração” (*ibid*, p. 2). Surgiram então os padrões TDMA³² e CDMA³³ - também desenvolvidos nos EUA – e o padrão GSM³⁴, desenvolvido na Europa. Ao contrário dos celulares analógicos, “usados apenas para voz” (TAURION, *op cit*, p. 17), os celulares de 2G (TDMA, CDMA e GSM) são sistemas digitais ofereciam vantagens sobre os analógicos: técnicas de codificação digital de voz mais poderosa, maior eficiência espectral, melhor qualidade de voz e facilidade na comunicação de dados.

No decorrer da década de 90, com a popularização das tecnologias de segunda geração de celular, os padrões GSM, CDMA e TDMA foram adotados pela maioria de operadoras de telefonia móvel ao redor do mundo, consolidando-se como as tecnologias

³² TDMA: Time Division Multiple Access

³³ CDMA: Code Division Multiple Access

³⁴ GSM: Global System for Mobile Communication

predominantes³⁵ no mercado global. De olho na popularização dos serviços de internet móvel para os celulares, as operadoras já se preparam para a terceira geração de celular (3G), que “proporcionará serviços avançados como transferência de dados com alta velocidade e provavelmente veremos um novo paradigma de uso, não mais centrado em voz, mas em imagem”. (TAURION, *ibid*, p. 19).

Mas enquanto a 3G não chega, as operadoras sentiram a necessidade de desenvolver um padrão intermediário para o desenvolvimento sustentável do mercado, conhecido como a segunda geração “e meia” dos celulares digitais (2.5 G), que “tem velocidades superiores a 2G e, através de tecnologias de pacotes, permite acesso à Internet mais flexível e eficiente. A geração 2.5 G pode ser considerada uma etapa intermediária da 3G” (TAURION, *ibid*, p. 19). Para atender esta demanda intermediária de transmissão de dados móveis, os padrões GSM e CDMA se desdobram em outras tecnologias³⁶ que permitem velocidades de transmissão de dados em até 384 kbps (TAURION, 2001, p. 19).

Segundo SIQUEIRA:

a terceira geração está chegando muito mais lentamente do que se previa, por causa das crises da bolha e das próprias telecomunicações a partir do ano 2000. Para administrar melhor a transição lenta, as operadoras criaram, numa operação predominantemente de marketing, um conjunto de serviços de transição de uma suposta geração 2.5 G. Com isso, as operadoras visavam dois objetivos essenciais: de um lado, aumentar a receita média por usuário (Average Revenue Per User – ARPU), de outro, evitar a perda de mercado e a defasagem de conteúdos num ambiente competitivo. (2004, p. 151)

Assim, nos encontramos neste estágio intermediário: se por um lado, a promessa de internet móvel veloz e plenamente acessível em nossos celulares ainda está incipiente (junto com a idéia da 3G), por outro lado, a 1G – quando o celular era usado apenas para falar – já é, na prática, uma tecnologia obsoleta³⁷. Fica, portanto, para o nosso recorte, analisar os padrões 2G e 2.5G, que são digitais e oferecem a transmissão de voz, textos e

³⁵ Estudos apontam que já no ano 2000, o domínio destas três tecnologias praticamente cobria todo o mercado mundial, com 63% dos aparelhos operando no padrão GSM, 13% em CDMA e 9% em TDMA. (TAURION, 2001, p. 18).

³⁶ Em linhas gerais, os desdobramentos tecnológicos dos padrões GSM e CDMA são, respectivamente, as redes de transmissão de dados de alta velocidade GPRS e CDMA 1xRTT (ver glossário). O padrão TDMA não tem possibilidade de evolução rumo a 3G, portanto, as operadoras que operam neste padrão terão que escolher entre uma das duas tecnologias derivadas do GSM e do CDMA e que compõem a 2.5G. No Brasil, ainda existe a rede digital IDEN, da Nextel, que também tem recursos e desempenho de transmissão de dados similares ao CDMA e GSM (e seus desdobramentos). Devido ao recorte da nossa pesquisa, não incluiremos a rede Nextel em na dissertação, pelo fato desta operadora ser focada na oferta de serviços para o mercado corporativo e não para o público final, foco prioritário das demais operadoras.

³⁷ Os celulares analógicos estão em franca decadência em número de usuários em todo o mundo e representam uma pequena fatia entre os demais padrões. Por exemplo, no Brasil, a tecnologia fechou 2004 com 172.767

imagens para os usuários de celulares em torno do mundo. Esta etapa deu origem ao conceito de “internet móvel” tão difundido no mercado, através de diversas tecnologias de conexão móveis e protocolos de acesso a dados via celulares, que serão familiares em nosso estudo e serão definidos na próxima sessão deste capítulo.

2.5.2. Tecnologias da internet móvel

Quando a rede 2G chegou ao Brasil, em 1998, a antiga Telesp Celular foi a primeira operadora a promover no mercado de massa o uso da “internet móvel”. Com o serviço WAAAP®, a empresa lançou o acesso a internet via celular através do WAP, protocolo de aplicação sem fio. A estratégia se mostrou desastrosa, pois o acesso via WAP era lento, desconfortável e caro (FERREIRA, 2001).

Ainda assim, a idéia de “internet móvel” permaneceu em pauta e outros sistemas foram tomando seus respectivos lugares para a composição de um cenário com diversas opções tecnológicas para conexão móvel pelo telefone celular. O SMS (Serviço de Mensagens Curtas, sigla em inglês), conhecido também como “torpedo”, e mais tarde – já na 2.5G – o MMS (Serviço de Mensagem Multimídia, sigla em inglês), também ajudaram a extrapolar a idéia de que o celular era um aparelho apenas para uso de voz.

E a composição deste cenário com diversas tecnologias – WAP, SMS e MMS, entre outras – fazem que o celular seja um meio com características muito peculiares para conexão, ainda muito longe do modelo de banda larga da internet convencional, mas que já permite o uso de uma série de aplicações, como e-mails, notícias, sons para toques de aparelhos celulares, papel de parede, proteção de tela, entre outros tipos de informações e serviços.

2.5.2.1. WAP

O WAP (Protocolo de Aplicação Sem Fio, sigla em inglês) foi o primeiro sistema a fornecer a identidade de “internet móvel” para os celulares brasileiros. O sistema é definido como “um suíte de protocolos destinado a disponibilizar conteúdo de internet para dispositivos de comunicação móvel, assim como serviços avançados de telefonia”. (GRANATO, 2000, p. 1). Desenvolvido em 1997 por um pool de empresas (Phone.com, Ericsson, Nokia e Motorola) que deram origem a organização *WAP Forum*, o WAP foi projetado para ser um padrão aberto para transmissão de dados sem fio, difundido em

usuários, apenas 0,23% do total de celulares no país, com um crescimento de -52,8% por ano. Dado disponível em: <http://www.teleco.com.br/ncel.asp>.

escala global (*ibid*, p. 2). Lançado no Brasil em junho de 2000 (FUGULIN, 2002)³⁸, pela Telesp Celular, o protocolo conseguiu - em um período de quatro meses - mais de 60 mil usuários brasileiros na operadora paulista (*ibid*). A partir de novembro do mesmo ano, a operadora já comercializava todos os seus celulares habilitados com navegador WAP, como resultado de uma estratégia para massificação de serviços como notícias, banking, chat, e-mails, entre outros. O otimismo foi tanto, que em maio de 2001, a operadora comemorou a marca de 1 milhão de celulares com WAP, com um *workshop* temático³⁹. Na carta de apresentação do evento, Carlos Vasconcellos Cruz (2001), então presidente da operadora, pronuncia:

A Telesp Celular tem o prazer de contar com a sua presença em mais um momento histórico na vida da companhia: o marco de 1 milhão de celulares à Internet Móvel. Este fato é particularmente inspirador no momento em que a Telesp Celular se preocupa em construir a sociedade de informação e de conhecimento no Brasil, sinônimo de desenvolvimento econômico e que tanto contribui para a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Concomitantemente, as principais operadoras que operavam no país – entre elas, Telefônica Celular, Telemig Celular e ATL⁴⁰ - apostaram na tecnologia e também promoveram o WAP, manifestando publicamente a expectativa positiva em torno deste protocolo e algumas, inclusive, reivindicando o pioneirismo atribuído a Telesp Celular neste trabalho⁴¹. No entanto, como já mencionado, o WAP se revelou como um recurso de conexão lento e caro, frustrando a expectativa dos usuários e por isso sofreu forte descrédito no mercado. Para o jornalista Érico GUIZZO⁴²,

acessar a Internet em um celular com a tecnologia Wap não é lá muito entusiasmante. A tela é minúscula. A conexão demora. Os dados chegam lentamente. Para quem está acostumado ao acesso rápido no PC, com tela grande e colorida, chega a ser uma tortura. O Wap, apesar de toda a propaganda feitas pelas operadoras de telefonia móvel, não emplacou no Brasil. Nem aqui, nem em qualquer outra parte do globo (2001).

Até CASTELLS se sentiu desapontado:

as elevadas expectativas em torno da "Internet móvel", embora justificadas em longo prazo na minha opinião, transformaram-se num desapontamento em curto prazo diante das

³⁸ FUGULIN, Ana Lucia. "Como criar cultura de alto uso de SMS no Brasil?". Palestra ministrada no Rio de Janeiro, em 29 de abril de 2002.

³⁹ Evento "1 milhão de celulares WAAAP - A Internet de bolso da Telesp Celular", 22 de maio de 2001, São Paulo.

⁴⁰ Os principais executivos destas operadoras foram destaques no evento "WAP Congress Latin America", no realizado nos dias 18 a 21 de setembro de 2000, em São Paulo. O evento foi realizado pelo instituto IBC.

⁴¹ Na época, o pioneirismo foi também atribuído a Telemig Celular (operadora que cobria o estado de Minas Geras) e pela Global Telecom (Paraná e Santa Catarina). Feito o registro, é importante deixar claro que atribuímos este feito à Telesp Celular, por causa do forte investimento em publicidade que a operadora fez para promover no estado de São Paulo o WAAAP - marca fantasia para seu portal WAP. (FUGULIN, 2002)

⁴² Erico Guizzo, Revista Exame. "O Wap Morreu. Viva o Wap!". Agosto de 2001. Acessado em: http://www.compera.com.br/imprensa_view.asp?cat=2&id_noticia=46 no dia 25/03/2004

dificuldades técnicas e empresariais para cumprir a promessa a tempo, particularmente no mercado norte-americano. Na Europa, as somas assombrosas que as companhias pagam a governos por licenças de telefonia móvel deixam todos os mercados nervosos, preocupados com a posição financeira das grandes companhias de telecomunicações (1999, p. 91).

Passada a decepção, é consenso no mercado que houve – mais uma vez – uma histeria que resultou na sobrevalorização de um sistema de conexão online. O WAP foi vendido como a própria “internet móvel”, gerando uma alta expectativa em torno deste lançamento e sua conseqüente frustração. Um sistema com uma taxa de transmissão de dados muito lenta - que variava de 9 a 18 kilobites por segundo - apresentado em uma tela monocromática, que tinha, na época, um modelo de cobrança caro e mal definido, estava longe de ser a própria “internet móvel”. Como o nome diz, o WAP é um “protocolo de aplicação sem fio”, que é utilizado para transmitir dados móveis e não a “internet móvel”.

Para a jornalista FLAVIA YURI⁴³,

“o WAP teve aquela história da forma como ele foi divulgado, foi mal preparado. O marketing da mobilidade foi errado (...).Por questão do timing de mercado internacional, quando se começou a falar em mobilidade no Brasil - alguma coisa além da fala - já se começou a falar do WAP, já se começou a falar de internet de bolso, já se começou a falar em internet móvel. O primeiro ponto é este: foi uma estratégia equivocada, foi a derrocada do WAP foi o seu próprio supermarketing, um veneno contra ele mesmo”.

Mas este veneno não foi suficiente para riscar do mercado esta tecnologia de conexão sem fio. Pelo contrário, hoje o WAP tem encontrado seu lugar no ambiente móvel, aos fornecer aplicações inovadoras e com um modelo de negócio mais flexível, podendo ser cobrado, inclusive, por pacote de dados – os consumidores pagam por dados recebidos, e não por tempo de conexão – além de uma interface mais amigável e em tela colorida⁴⁴. Além disso, a Vivo (atual nome da antiga Telesp Celular, que se uniu com outras operadoras brasileiras, tornando-se a maior operadora da América Latina), anunciou em comunicado oficial da empresa que atingiu a marca de 1.2 milhão de usuários únicos de WAP no Brasil em janeiro de 2004⁴⁵.

⁴³ Em entrevista ao autor.

⁴⁴ LEITE, Adriana. “Nova ferramenta abre todas as portas da rede no celular”. *Correio Popular*, 07/03/2004.

⁴⁵ Disponível em: http://www.vivo.com.br/imprensa_press061.php

Agora o WAP não carrega consigo mais o estigma da “internet móvel” e, junto com outras tecnologias⁴⁶, compõe um cenário com diversas possibilidades para conexão móvel.

2.5.2.2. SMS

Enquanto o WAP tropeçava em seu “*supermarketing*”, uma outra aplicação foi ganhando espaço de forma silenciosa: o SMS (Short Message Service). O SMS é o “serviço de mensagem curta” para celulares, com capacidade de envio de mensagens de texto de até 160 caracteres (segundo DE SOUZA E SILVA, “mais ou menos, 20 palavras” (2004, p. 201)). Desenvolvida a partir da tecnologia de transmissão de mensagens curtas dos antigos *paggers*, o serviço foi incorporado nos celulares em 1992 (*ibid*). No entanto, foi em 1998 que esta tecnologia explodiu, com o envio de 40 milhões de mensagens de texto naquele ano em torno do mundo. O crescimento foi tão rápido, que em 2001, o número de envio de mensagens de texto já superava 1 bilhão (ARESKOUG e ENGSTRÖM, 2002, p. 2).

Relegado nitidamente ao segundo plano em detrimento do WAP, o SMS demorou a se tornar popular no Brasil, processo que começou a tomar corpo apenas em 2001. Portais de notícias, serviços de bate-papos, informações sobre trânsito e, principalmente, comunicação pessoal, mostraram que SMS é uma solução simples e viável para transmissão de dados móveis. Percebendo o equívoco na estratégia, as operadoras mudaram seu foco. Para YURI⁴⁷:

*“Ao mesmo tempo, e por causa disto [do “supermarketing” do WAP], o SMS foi subjugado. Então foi engraçado, porque eu me lembro que eu fazia uma matéria, eu procurava pauta de WAP, procurava site de WAP e testava WAP (eu tinha até uma marca no dedão de tanto mexer no celular, porque era dureza navegar muito tempo pelo WAP). Aí foi aquela decepção, no mercado como um todo. Mas a partir daí percebemos o que de fato poderia rolar nos celulares: aí começa a rolar um esforço de SMS. Então no Brasil você teve um processo ao contrário. No Brasil você teve primeiro o WAP e, depois da decepção do WAP, você teve o SMS. As coisas foram amadurecendo. É um processo curioso, diferente do *timing* tecnológico das coisas – porque o SMS já existe há muito mais tempo”.*

Com um modelo de negócio mais claro (o usuário paga por mensagem enviada) e com um uso bem mais simples que o WAP, a utilização de SMS se popularizou entre os jovens brasileiros. Conhecido informalmente como “Torpedo”, o SMS logo assumiu a

⁴⁶ VAINSENER, Anamácia. “Operadoras diversificam serviços móveis”. *Valor Econômico*. 24/03/03

⁴⁷ Em entrevista ao autor

dianteira das aplicações móveis e foi o grande propagador do uso de dados móveis nos celulares:

O mercado para conteúdo móvel está em sua infância. Os serviços atualmente disponíveis [SMS] podem ser vistos como um portão para os serviços mais avançados que chegarão com a nova geração de telefonia móvel. De fato, quanto maior for o uso de serviços de conteúdo móvel, mais fácil será a transferência para o 3G. (ENGVALL *apud* ARESKOUG e ENGSTRÖM, 2002)⁴⁸

E foi esta dinâmica que aconteceu no Brasil. Rapidamente as operadoras perceberam que o atalho mais curto para a “internet móvel” era o SMS e as iniciativas se voltaram para campanhas de marketing focadas na “Geração Txt”⁴⁹ (RHEINGOLD, 2002, p. 20), ou seja, adolescentes e jovens adultos que passaram a utilizar serviços de comunicação pessoal, chat, notícias e aplicativos, através de SMS, inclusive com o portal “Internet na mão” - o primeiro portal de SMS disponível na WEB brasileira, especializado no envio de notícias de SMS.

Por todo o mundo o crescimento de envio e recebimento de SMS foi tão vertiginoso que RHEINGOLD destaca o episódio na Tailândia, nos dias dos namorados de 2001, que todo o sistema de uma operadora GSM caiu devido o fluxo de mensagens curtas enviadas naquela ocasião (2002, p. 21).

Hoje os números de tráfego de SMS são significativos: segundo estimativas do mercado brasileiro levantadas pelo instituto Ovum, o tráfego de mensagens curtas no Brasil em 2003 foi na casa de quatro bilhões de mensagens; em 2004, em torno de 10 bilhões; e 2005 fechará com cerca de 22 bilhões de mensagens enviadas por ano (ELIAS, 2004, p. 29).

2.5.3. Outras tecnologias da internet móvel

Além do WAP e do SMS – que seguramente serão as tecnologias protagonistas neste estudo – outros sistemas que serão analisados ainda são coadjuvantes no “ecossistema móvel” (KALAKOTA e ROBINSON, 2002, p. 26) que está se formando no Brasil. Siglas como *MMS*, *WAP Push* e *BREW* surgem como opção de acesso a conteúdo no celular, com vídeos e fotografias, e já foram lançadas no país. Já o *i-Mode*, outra sigla relevante na pesquisa, não funciona no país, mas é o caso de maior sucesso da internet

⁴⁸ “The market for mobile content services is in its infancy. The services currently available can be viewed as a gateway to the more advanced services which will arrive with the next generation of mobile telephony. In fact, the greater the use of mobile content services, the easier the transfer to 3G”.

⁴⁹ “Generation Txt”

móvel em todo o mundo, conforme RHEINGOLD relata (2002, p. 7) em sua “epifania de Shibuya”⁵⁰, durante visita ao Japão, onde a tecnologia é sucesso absoluto.

2.5.3.1 MMS

MMS (Multimedia Message Service) é o termo popular para o serviço de mensagens multimídia. Segundo FIORESE, o serviço “veio suprir a necessidade de acesso e envio de mensagens não somente de texto, mas também, imagens, sons, vídeo, etc...” (p. 1). Lançado comercialmente no Brasil em dezembro de 2002, sua estréia foi o serviço de notícias “Fotogol”, da Folha de São Paulo em parceria com a TIM (ANGELO, 2002).

O serviço “Fotogol” foi o primeiro serviço noticioso de mensagens multimídia para celulares no país, enviando, para os clientes das operadoras, fotos dos lances decisivos da final do Campeonato Brasileiro de Futebol, disputada entre Santos e Corinthians. Dois anos depois, as operadoras GSM que operam no Brasil já ofereciam portais com dezenas de aplicações para conteúdo em MMS, sendo que o primeiro portal de MMS no país também foi lançado pela TIM, em dezembro de 2002⁵¹.

Para FIORESE, “sendo uma evolução do serviço SMS, o serviço MMS terá muito do seu sucesso baseado na interoperabilidade” (2002). Ou seja, seguindo o modelo do SMS – de envio de mensagens entre usuários de operadoras diferentes – a tecnologia tem potencial de sucesso pela sua simplicidade de uso e modelo de negócio baseado na cobrança por mensagem enviada.

O instituto Ovum (ELIAS, *ibid*) espera que o mercado nacional atinja, em 2005, um número em torno de 85 milhões de mensagens multimídia trafegadas entre celulares de usuários brasileiros.

2.5.3.2. WAP PUSH

Evolução do WAP, o WAP Push é uma aplicação que envia um SMS (ou MMS) com um “link” para o usuário. Se o mesmo se interessar na mensagem inicial, ele pode entrar no conteúdo WAP em questão. Nas palavras de FIORESE (2002):

Explicando melhor: o provedor de conteúdo ou aplicação, envia um SMS com um texto introdutório do conteúdo. Esta mensagem chega ao aparelho e é interpretada como SMS codificado para ser tratado como alerta WAP. Quando há interesse em continuar a ler mais sobre o conteúdo ou abrir o aplicativo, basta clicar no link que vem no SMS. Quando isto ocorre abre-se uma sessão de dados WAP contra o link existente na mensagem; isto facilita

⁵⁰ “Shibuya Epiphany”: este foi o termo designado por RHEINGOLD ao ver milhares de japoneses concentrado nas telas de seus celulares no cruzamento “Shibuya”, o mais movimentado de Tóquio.

⁵¹ “TIM oferece MMS”, InfoExame, acessado em: <http://info.abril.uol.com.br/aberto/infonews/122002/10122002-15.shl> - acessado no dia: 27/03/2004

muito a vida dos desenvolvedores que não precisam mais enviar um SMS e esperar o assinante abrir uma sessão WAP e digitar o endereço do link.

Esta aplicação pode ser bem sucedida no envio de manchetes e resumos de notícias, que levarão os usuários a acessarem uma notícia WAP, acessando por notícia recebida de SMS, o que leva o usuário a uma navegação mais objetiva, direto na informação, com menos tempo conectado ao sistema da operadora.

Para citar um exemplo, esta estratégia já foi testada, entre outras ocasiões, durante a Copa de 2002⁵², pela Telesp Celular. Sobre esta linha de “serviços informativos”, FIORESE completa: “o assinante assina serviços de informações que lhe interessam e passa a receber textos através do WAP Push e pode ou não abrir o link e ler mais sobre o mesmo assunto”.

2.5.3.3. Brew e Java

Desenvolvido pela empresa americana Qualcomm, a plataforma BREW (Binary Runtime Environment for Wireless) é definida pela própria fabricante como um “ambiente binário de tempo de execução para aplicativos sem fio”⁵³. Lançado comercialmente em novembro de 2001, hoje o sistema está em mais de 24 operadoras no mundo e disponibiliza mais de 600 aplicativos, entre jogos, vídeos, imagens, textos e sons. A diferença do modelo BREW para outras tecnologias é a possibilidade do cliente “abaixar”⁵⁴ um arquivo entre os serviços disponíveis na plataforma, direto no seu celular. Este modelo facilita a cobrança dos serviços, deixando claro quanto o usuário deve pagar, antes que o mesmo efetue o *download* do conteúdo desejado. No Brasil, a plataforma entrou em operação em 2003 na operadora Vivo, que comemorou, em março de 2004, 600 mil *downloads* de jogos, tons polifônicos e imagens, entre outros aplicativos⁵⁵. Por enquanto, apenas os usuários da Vivo têm acesso a esta plataforma no Brasil.

Já o Java, no contexto do mundo de conexão via celulares, é um sistema com funcionamento e conceito muito próximo ao Brew. As diferenças de aplicações são poucas e ambas as plataformas são geralmente usadas para o mesmo fim, salvo uma ou outra possibilidade técnica adicional. No entanto, o Java foi desenvolvido pela Sun e, ao contrário da plataforma Brew é desenvolvido em código aberto, termo designado para determinar softwares que podem ser modificados de acordo com a necessidade do desenvolvedor.

⁵² Disponível em: http://www.linhadecodigo.com.br/noticias.asp?id_noticia=208 - acessado dia 27/03/2004

⁵³ Informação disponível em: <http://www.compera.com.br/Newsletter/MBrasil0109.htm#1> - acessado em 27/03/2004

⁵⁴ Termo em inglês: *download*

⁵⁵ Disponível em: http://www.vivo.com.br/imprensa_press060.php - acessado em 27/03/2004

2.5.3.4. *i-Mode*

O *i-Mode* foi um sucesso tão retumbante no Japão, que se tornou, por consequência, o caso mais expressivo de internet móvel no mundo. Lançado no Japão em 2000, o *i-Mode* é o nome fantasia dado ao sistema proprietário da operadora japonesa NTTDoCoMo para acesso à web móvel. Desenvolvido em c-HTML - uma linguagem derivada do HTML para a web móvel - tem como resultado uma interface muito parecida com as páginas disponíveis na *World Wide Web*. Conseguindo 27 milhões de usuários em pouco mais de um ano de operação, em 2001 representava 60% da população mundial conectada à internet móvel.

O sistema foi criado por pessoas do mercado editorial que, avessos à tecnologia, se preocupavam em lançar no mercado uma rede móvel que fosse “fácil de usar e precisava oferecer conteúdo que fizesse sentido para o usuário, sem e-firulas”. (YURI, 2001, p. 74). Então a tônica do *i-Mode* sempre foi o serviço oferecido, e não o avanço tecnológico. Mesmo com uma taxa de transmissão de dados a 9,6 kbps, o sistema fez sucesso, pois seu modelo de conexão permanente e cobrança por pacote de dados (e não por tempo de conexão), tornaram o acesso ao serviço uma experiência ágil, eficiente e, sobretudo, economicamente viável, acessível a qualquer cidadão.

Sobre este aspecto RHEINGOLD ainda destaca que os criadores do *i-Mode* estabeleceram condições para seu lançamento comercial: “o telefone deveria pesar menos que 100 gramas e o serviço básico do sistema deveria custar menos que 300 Yen (menos que U\$ 3) por mês” (*op cit*, p. 9). Outra característica que assegurou o sucesso do sistema foi a abertura da rede para desenvolvedores terceirizados de serviços e aplicações, com divisão de receita entre a operadora e o desenvolvedor da aplicação, que tornou gigantesca esta rede japonesa que oferece toda a sorte de serviços online. Segundo Takeshi Natsuno (*apud* RHEINGOLD, p. 11), um dos executivos responsáveis pelo lançamento do *i-Mode*, “este é o modo de pensar da internet e não o modo de pensar das telecomunicações”.

Com esta introdução sobre as redes e tecnologias utilizadas na publicação de conteúdo noticioso no celular, podemos agora aprofundar, nos próximos capítulos, na discussão teórica sobre celular enquanto um dispositivo de mídia digital e as implicações deste fenômeno nas empresas jornalísticas, que buscam novas práticas de distribuição de notícias.

3. O CELULAR NA NOVA MÍDIA

Ao colocarmos em pauta a capacidade de transmissão de dados via rede de telefonia móvel digital, mais especificamente, a publicação de conteúdo noticioso nos telefones celulares, inevitavelmente entramos em um campo de discussão sobre o que é mídia, nova mídia e como o celular se posiciona como suporte desta mídia digital, pois *“as redes mundiais de comunicações estão se digitalizando rapidamente, permitindo que se use uma norma comum para conectar computadores, telefones e outros aparelhos eletrônicos de base digital uns aos outros”* (DIZARD, 2000, p. 82).

Primeiramente, o sentido clássico da palavra “mídia”, tal qual como conhecemos⁵⁶, só começou a ser utilizada no século XX, somente a partir da década de 20, com início do interesse acadêmico pelo estudo da propaganda – consequência direta das duas Guerras Mundiais.

O interesse sobre os meios de comunicação, porém, é muito mais antigo. A retórica – estudo da arte de se comunicar oralmente e por escrito – era muito valorizada na Grécia e na Roma antigas. Foi estudada na Idade Média e com maior entusiasmo no Renascimento. (BRIGGS e BURKE, 2004, p. 13).

Entretanto, a emergência de novos suportes, como rádio e televisão, deram origem aos estudos sistemáticos sobre meios de comunicação no século XX e, dentro deste campo, teóricos desenvolveram uma nova linha de pesquisa, preocupados com o impacto do desenvolvimento destes meios de comunicação na humanidade e suas consequências sociais e pessoais, que *“constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia”* (MCLUHAN, 1964, p. 21). Com a emergência dos suportes digitais, estes estudos desembocaram na reflexão sobre a *“nova mídia”*⁵⁷ que por sua vez, segundo MANOVICH (2001, p. 11) é *“a mídia digital em si, seu material e organização lógica”*⁵⁸, que interfere em todos os estágios da comunicação cultural – produção, manipulação, armazenamento e distribuição, ao contrário das revoluções midiáticas anteriores:

⁵⁶ Utilizamos aqui a definição de *Mídia Clássica* fornecida por DIZARD (2000, p. 291), por se encaixar, de forma precisa, no contexto do presente trabalho. *“Mídia Clássica, tradicional ou velha: São todas as mídias que, na atualidade, já se encontram bem desenvolvidas e disseminadas na sociedade. De uma forma geral, a mídia impressa e a mídia eletrônica são mídias clássicas. Por outro lado, as novas tecnologias da comunicação, basicamente derivadas do uso intensivo dos computadores e da eletrônica digital – a Internet, por exemplo – permitiram o aparecimento de uma nova mídia – a Nova Mídia – com características diferentes e que está se desenvolvendo por si mesma, como também afetando as mídias clássicas”*.

⁵⁷ Recorremos novamente à definição de DIZARD. Conforme o autor define (op. cit. 291), a *“Nova Mídia”* é derivada *“do uso intensivo dos computadores e da eletrônica digital”*, que por sua vez desenvolvem por si mesma e afetam a mídia clássica.

⁵⁸ *“the digital medium itself, its material and logical organization”*

A nova revolução é mais profunda do que as anteriores, e nós estamos apenas começando a sentir seus efeitos iniciais. A introdução da prensa afetou apenas um estado da comunicação cultural – a distribuição da mídia. (...). Em contraste, a revolução da meio computacional afeta todos os estágios da comunicação, incluindo aquisição, manipulação, armazenamento, e distribuição. (ibid, p. 19)⁵⁹.

LUNENFELD (1999, p. xix) reforça a afirmação de MANOVICH e destaca que o computador, quando conectado a uma rede, é único na história tecnológica da mídia: “este é o primeiro sistema amplamente disseminado que oferece ao usuário a oportunidade de criar, distribuir, receber e consumir conteúdo audiovisual na mesma caixa”⁶⁰. FLEW acrescenta que os novos meios combinam e integram dados – textos, sons e imagens –, armazenados em formatos digitais e crescentemente distribuídos por redes digitais (2002, p.10).

Chegamos, portanto, no ponto do debate sobre a nova mídia que, segundo JAYO é definida como:

(i) a combinação de informações em seus mais diversos formatos (textos, sons, imagens, etc.); (ii) expressa em formato digital; (iii) que requer computadores para ser criada e em muitos casos também para ser acessada; e por fim (iv) freqüentemente transmitida digitalmente, através de redes de comunicação (2005, p. 24).

O já citado MANOVICH, pesquisador russo, radicado nos EUA, elaborou princípios que nos ajudam a definir a nova mídia. Estes princípios reúnem, de forma ampla, as principais características que diferenciam nova mídia da velha mídia, dentro de uma perspectiva de análise limitada. Por isso, o autor alerta que estes princípios “não devem ser considerados como leis absolutas, mas como tendências gerais da cultura que utiliza computação. Como computação afeta profundas e profundas camadas da cultura, estas tendências irão gradativamente manifestar por si mesmas”⁶¹ (*op. Cit*, p. 27). Os princípios levantados por MANOVICH que nos norteiam na definição de nova mídia são:

- “Representação numérica”⁶² - a possibilidade de descrever a nova mídia de forma matemática e manipulá-la por algoritmos e funções, que permitam a programação de uma determinada operação (*ibid*, p. 28);

⁵⁹ “This new revolution is arguably more profound than the previous ones, and we are just beginning to register its initial effects. Indeed, the introduction of the printing press affected only the stage of cultural communication – the distribution of media. (...). In contrast, the computer media revolution affects all stages of communication, including acquisition, manipulation, storage, and distribution”.

⁶⁰ “It is the first widely disseminated system that offers the user the opportunity to create, distribute, receive, and consume audiovisual content with the same box.

⁶¹ “They should be considered not as absolute laws but rather as general tendencies of a culture undergoing computerization. As computerization affects deeper and deeper layers of culture, these tendencies will increasingly manifest themselves”

⁶² “Numerical Representation”

- “Modularidade”⁶³ ou seja, a capacidade de supressão ou alteração de partes particulares com facilidade, tais como formas, sons, imagens, textos, representados por formas numéricas, conforme determina o primeiro princípio proposto pelo autor (*ibid*, p. 30);
- “Automação”⁶⁴ que, a partir dos dois princípios anteriores, “permite a automação de muitas operações envolvidas na criação de mídia, manipulação e acesso”⁶⁵ (*ibid*, p. 32).;
- “Variabilidade”⁶⁶ que permite a um objeto da nova mídia existir em diferentes versões (*ibid*, p. 36);
- “Transcodificação”⁶⁷ - transformação da mídia em informação digital, o que acarreta na criação e intersecção de duas camadas diferentes: computacional e cultural. Camadas estas inter-relacionadas e que se influenciam mutuamente para o desenvolvimento de novas funcionalidades e significados. (*ibid*, p. 45).

Estes princípios levantados por MANOVICH sistematizam, de forma estruturada, os atributos dos suportes digitais, ou seja, “toda a mídia existente foi traduzida em dados numéricos acessíveis para o computador. O resultado: gráficos, imagens em movimento, sons, formas, espaços, e textos que se tornaram computadorizáveis (...). Em poucas palavras, mídia se torna nova mídia” (*ibid*, p. 25)⁶⁸. Com esta definição, MANOVICH mostra que a “nova mídia representa uma convergência de duas trajetórias históricas separadas; computação e tecnologia de mídia” (*ibid*, p. 20)⁶⁹.

Da mesma forma, FLEW (2002) afirma que a nova mídia pode ser definida como o resultado da crescente convergência de três elementos: “tecnologias da nova mídia surgem da interação entre conteúdo digitalizado, formas convergentes de mídia, e redes globais de comunicação”⁷⁰. (2002, p. 2).

E, segundo esquema proposto por FLEW, a nova mídia vai além da WEB – que é a face mais visível da convergência entre conteúdo digital, computação e rede de comunicação. No entanto, FLEW mostra que além da internet, a nova mídia “inclui todas as

⁶³ “Modularity”

⁶⁴ “Automation”

⁶⁵ “allow for the automation of many operations involved in media creation, manipulation, and access”

⁶⁶ “Variability”

⁶⁷ “Transcoding”

⁶⁸ All existing media are translated into numerical data accessible for the computers. The result: graphics, moving images, sounds, shapes, spaces, and texts become computable (...). In short, media become new media”

⁶⁹ “New media represents a convergence of two separate historical trajectories: computing and media technologies”

⁷⁰ New media technologies arise out of the interaction between digitized content, convergent media forms, and global communications networks.

formas de conteúdo que combina e integre dados, textos, sons e imagens, armazenadas em formatos digitais e distribuídas através de redes de comunicação”⁷¹ (op. cit., p. 4).

O autor, embora não contemple em seu esquema a transmissão de conteúdo através da rede de telefonia móvel (p. 10), ainda assim reconhece o celular como um dispositivo que compõe a nova mídia e admite que a convergência das mídias surja da “conexão entre mídia, tecnologia da informação e telecomunicação, mas o impacto da convergência está alcançando além destes setores para o amplo escopo de serviços comerciais e de governo”⁷² (p. 2). FLEW enxerga claramente o “impacto da digitalização na mídia tradicional, tais como mídia impressa, rádio, cinema e televisão, e nas formas híbridas que emergiram, por exemplo redes de jogos e SMS entregues através de plataformas como telefones móveis” (p. 4)⁷³.

DIZARD (2000) também enxerga esta convergência como um período de profundas transformações no mercado e no hábito dos consumidores: “a TV e os demais veículos clássicos de comunicação estão sendo desafiados pela Internet e por outras tecnologias que oferecem opções mais amplas de serviços de informação e entretenimento” (*ibid*, p. 19).

Com sua visão voltada para o mercado americano – com base nas regras políticas e de mercado, diante do avassalador desenvolvimento de nova mídia naquele país – DIZARD reconhece em seu livro “A Nova Mídia”, as implicações da emergência de diferentes canais de acesso (por ex.: “computadores do tamanho de uma carteira ligado a vastos bancos de dados” ou ainda, “telefones inteligentes”) na nova dinâmica da indústria – seja no comportamento dos grandes grupos, dos profissionais de mídia e do futuro da comunicação em si.

Ele cita, por exemplo, os interesses técnicos e econômicos que convergem em busca de uma sinergia total entre “mídia clássica” e “nova mídia”, com alianças, até então improváveis, de conglomerados de comunicação com empresas de telecomunicação para fornecimento de informações e serviços aos usuários. No entanto, apesar dos esforços dos conglomerados para manterem sua influência econômica e política – o que, inclusive, em

⁷¹ *Digital media include the internet, but encompass all forms of media content that combine and integrate data, text, sounds, and images, are stored in digital formats, and are distributed across networks.*

⁷² *linkages between media, information technologies, and telecommunications, but the impact of Convergence is broadening beyond these sectors to the full range of commercial and government services.*

⁷³ *Impact of digitalization upon traditional media industries, such as print media, radio, cinema, and television, and in the hybrid forms that have emerged, for example networked games and short-message services (SMS) delivered across platform such as mobile telephones.*

muitos casos atrasa o processo de popularização destes serviços, devido a indefinições comerciais – DIZARD admite que:

a nova mídia não é apenas uma extensão linear da antiga. A mídia clássica e a nova mídia oferecem recursos de informação e entretenimento para grandes públicos a preços competitivos. A diferença é que a nova mídia está expandindo dramaticamente a gama de recursos disponíveis para os consumidores através da internet e outros canais. Em particular, a nova mídia está começando a prover conexões interativas entre o consumidor e o provedor de informação (*ibid*, p. 40).

Esta dimensão mais empírica do trabalho de DIZARD mostra que a relação entre mercado e desenvolvimento tecnológico tem determinado o papel da nova mídia na sociedade e escolhido tecnologias protagonistas neste cenário, como é o caso da telefonia celular e o conteúdo distribuído através de suas redes: “estas opções tecnológicas serão eventualmente selecionadas, primeiro através de testes de tentativas e erro no mercado. À medida que isso ocorre, um padrão enormemente diferente de empacotamento e distribuição de seus produtos de informação e entretenimento vai aparecer” (p. 255). E o próprio autor dá dicas sobre o rumo desta tendência: “o sistema telefônico se transforma em algo mais, cada vez mais usado para transmissões não vocais entre máquinas de informação, e não para conversas interpessoais” (p. 256).

3.1. Celular: dispositivo móvel da nova mídia

Para iniciar o debate sobre o telefone celular como um dispositivo móvel digital, vamos recorrer aos princípios de MANOVICH (2001), que vêm a calhar na ajuda para classificar o celular como um dispositivo de nova mídia, de fato. Se analisarmos o princípio de “Representação Numérica” e “Modularidade”, os dois princípios elementares propostos pelo autor russo, vamos entender que o celular já é, de fato, um computador, por converter dados contínuos em uma representação numérica em suas redes digitais e, por consequência, ter a capacidade de modularidade, ou seja, utilização de elementos digitais de forma separadas, que formam diferentes objetos de nova mídia, como por exemplo, uma simples mensagem de texto, que pode ser enriquecida como uma foto ilustrativa ou um link para conexão WAP.

Ainda seguindo o pensamento de MANOVICH, também podemos observar no celular o princípio de “Automação”, tanto para a difusão de dados, em diversos níveis de interação, seja de baixo nível (por exemplo, quando o usuário compõe uma mensagem multimídia a partir dos recursos de seu próprio celular para enviar a outro usuário), passando por interações mais complexas (elaboração de uma música e/ou conteúdo um pouco mais elaborado, a partir de um provedor de conteúdo que utiliza a Web para compor

e enviar seu conteúdo para o celular de um usuário), até interações de mais alto nível como organização de comunidades e o surgimento de novos costumes entre os membros de uma rede móvel, como RHEINGOLD (2002) mapeia em experiências na Finlândia e no Japão, como veremos adiante.

O quarto critério de MANOVICH também é um importante argumento na exposição das características do celular como uma nova mídia: a “Variabilidade” é um trunfo do celular enquanto uma plataforma de acesso a bancos de dados. E-mails, portais, blogs e redes corporativas podem ser criadas, acessadas e utilizadas a partir do celular, com uma versão correlata na Web. Um claro exemplo do bom uso deste princípio é a criação do Blog da operadora brasileira Oi⁷⁴, que pode ser alimentado e acessado pelos seus usuários e visitantes, tanto pelo website da operadora, quanto por celular de versões multimídia, ou até mesmo, através de celulares de segunda geração, que vêm apenas com o recurso WAP monocromático em seus sistemas operacionais.

O último critério, a Transcodificação, talvez seja o princípio mais marcante dos elencados por MANOVICH para definir o celular como um dispositivo de nova mídia, pois o recurso computacional presente no celular vira de cabeça para baixo a questão cultural do acesso através de pontos fixos de conexão, pois o celular como é um dispositivo móvel conectado às redes digitais. Conforme Ethevaldo SIQUEIRA observa:

Vida é mobilidade. *Life goes mobile*, diz a frase escolhida para algumas campanhas publicitárias da Nokia. O homem é um ser móvel. E gosta de fazê-lo, bem como de levar consigo tudo que proporciona conforto, prazer e segurança. A característica revolucionária do celular é, portanto, a mobilidade (2004, p. 150).

Isso nos remete à clássica afirmação de MCLUHAN: “o meio é a mensagem” (*op. Cit*, p. 27). Arrisco a dizer que se o meio é o celular, independente o conteúdo e serviço que estiver nele, a mensagem central é mobilidade.

E a mobilidade é a mensagem central de RHEINGOLD (2002), o primeiro grande pensador que dedicou uma obra em âmbito mundial para analisar a emergência dos telefones celulares digitais como um meio de comunicação social, como o lançamento do livro “Smart Mobs”, em 15 de Outubro de 2002.

RHEINGOLD escreve sobre uma sociedade dinâmica, conectada de forma constante, através de tecnologias móveis de informação, com uma capacidade de auto-

⁷⁴ www.blog.oi.com.br

organização, até hoje não imaginada: “a internet móvel, quando isto realmente chegar, não será apenas um modo de fazer coisas antigas em movimento. Será um meio de fazer coisas que não poderiam ser feitas antes⁷⁵” (p. XIV).

Para RHEINGOLD, com a capacidade de conexão através da internet, celulares e conexões sem fio como as antenas Wi-Fi, a sociedade está dotada de uma capacidade que a torna “esperta”⁷⁶, e suas manifestações – bem como rumos deste desenvolvimento – foram o objeto de análise de RHEINGOLD em “Smart Mobs”.

Neste amplo escopo, o autor ressalta conceitos e mecanismos para a prática desta nova dinâmica de conexão, como o aplicações P2P⁷⁷, serviços de localização, *wearabilidade*, conexões via Wi-Fi, sempre com um viés social sobre o impacto destas novas tecnologias. Ele arrisca até certos caminhos para a realidade virtual, com o conceito de “phicons” (ícones físicos, sigla em inglês), cuja possibilidade de manipulação de ícones virtuais através do toque revela uma futura convergência entre bits e átomos (p. 104).

Mas o uso de transmissão de dados através de celulares é um objeto especialmente explorado em sua pesquisa. Primeiro, pela explosão do mercado mundial de telecomunicações no final do século XX, que levou o mercado financeiro a uma espécie de “bolha”, com vendas bilionárias de licença para exploração das distantes redes 3G. RHEINGOLD inclusive destaca que “a expectativa em torno do mercado de internet sem fio começou a parecer tão vazia quanto a expectativa acerca da indústria pontocom”⁷⁸ (p. 8).

Esta explosão, no entanto, não chegou a impedir o desenvolvimento do mercado de internet móvel, mesmo que de forma mais lenta do que o mercado esperava. Este é o segundo aspecto que levou o sociólogo analisar o celular: os mercados do Japão, Finlândia e até da Filipinas (um país em desenvolvimento), já revelam avançados graus de maturidades.

⁷⁵ “*Mobile Internet, when it really arrives, will not be just a way to do old things while moving. It will be a way to do things that couldn't be done before*”

⁷⁶ “*Esperta*”: do inglês, “*Smart*”. Termo utilizado por Rheingold no título de seu livro “*Smart Mobs – the next social revolution*”.

⁷⁷ P2P (*Peer-to-peer*): Conceito para designar a transmissão de dados de pessoa para pessoa, através de computadores. O *Kazaa*, por exemplo, é um aplicativo onde usuários de internet passam para os demais músicas no formato MP3, entre outros arquivos. Para RHEINGOLD, o conceito de “pessoa para pessoa” é intrínseco às “*smart mobs*” e tende a intensificar com o desenvolvimento de novas tecnologias de transmissão de dados, como os aparelhos celulares.

⁷⁸ “*the hype about wireless Internet business was beginning to look as empty as the hype about the dotcom industry*”

O Japão, para o autor, é o exemplo claro de “exceção entre os falidos esquemas de internet sem fio”⁷⁹ (p. 8). Com o lançamento do sistema proprietário de conexão móvel “i-mode”, pela operadora NTT DoCoMo, o Japão viu um crescimento vertiginoso de usuários de internet móvel. A NTT (Nippon Telephone and Telegraph), diga-se de passagem, é a maior operadora do Japão e, como outras operadoras fixas no mundo, era a operadora estatal que monopolizava o mercado, antes de ser privatizada em 1985. Para o autor, esta é a responsável pela consolidação do mercado japonês de internet móvel:

A Nippon Telephone and Telegraph, empresa mãe da DoCoMo, tal qual a AT&T e outras companhias de telecomunicação no mundo, era um monopólio e sempre foi dirigida por engenheiros e burocratas. Na maior parte do século XX, NTT vendeu serviços de telefonia, licenciou tecnologias e sonhou em entregar serviços diferentes de voz em telefonia. A direção da NTT percebeu que o negócio de internet seria essencialmente diferente do negócio que fez a NTT ser a maior telco do mundo com mais de 20 mil empregados⁸⁰ (p. 8).

Ao lançar seu sistema de conexão a internet móvel, portanto, os japoneses perceberam o tamanho do mercado de conexão móvel, com potencial de milhões de usuários. Com o foco no mercado de massa, o lançamento do i-mode foi orquestrado por Mari Matsunaga, uma jornalista especialista em lançamento de revistas (e um tanto avessa à tecnologia) e Takeshi Natsuno, um jovem profissional com experiência no ramo editorial e com estudos de pós-graduação nos Estados Unidos, o que o aproximou da cultura de internet.

Ambos elaboraram o plano de negócios do i-mode e sua estratégia de lançamento – com a premissa de que o celular deveria pesar menos de 100 gramas e o serviço básico deveria custar menos que 300 yen (menos de três dólares) por mês (ibid, p. 9). Para medir o sucesso do lançamento, RHEINGOLD compara o desempenho do iMode com a AOL, o maior provedor de acesso à internet fixa: a AOL “demorou mais de uma década para adquirir 30 milhões de assinantes, mas i-mode alcançou este nível em pouco mais de dois anos”⁸¹ (p. 10).

De acordo com os criadores do i-mode, a AOL, aliás, foi o exemplo no qual o sistema japonês se baseou, oferecendo uma interface amigável, com conteúdo útil para os

⁷⁹ “exception to the failures of wireless Internet schemes”

⁸⁰ “Nippon Telephone and Telegraph, DoCoMo’s parent company, like AT&T and other telecommunication companies around the world, used to be a monopoly and has always been driven by engineers and bureaucrats. For most of the twentieth century, NTT sold telephone services, licensed heasset technologies, and dreamed of delivering services utterly unlike voice telephony. NNT management did realize that Internet business would be essentially different from the business that had made NTT the largest telco in the world with more than 20.000 employees”

⁸¹ “It took more than a decade to acquire 30 million subscribers, but i-mode reached that level in a little more than two years”.

usuários e com a capacidade dos mesmos se comunicarem entre si. Nas palavras de Natsuno, já citadas no capítulo anterior: “este é o modo de pensar da internet, não o modo de pensar de telecom”⁸² (*apud* RHEINGOLD, 2002, p. 11).

A partir daí os japoneses criaram hábito de utilizar seus *keitais*⁸³ para transmissão de mensagens, e-mails, navegação na web, formação de comunidades. Estes laços são tão intensos que RHEINGOLD considerou uma espécie de epifania o fato de centenas de japoneses estarem compenetrados, todos ao mesmo tempo olhando para as telas de seus respectivos celulares, em Shibuya, um dos cruzamentos mais populosos de Tóquio.

Entre diversas utilizações de transmissão de dados através de celulares no Japão, um dos episódios mais curiosos que RHEINGOLD conta em seu livro é o caso sobre a prisão de cinco adolescentes, membros de uma gangue via SMS, que apenas se reunia virtualmente. Uma garota, membro da gangue, pediu autorização à líder para abandonar o grupo e ir estudar no exterior. Como retaliação, a insubordinada foi espancada e torturada por outras quatro garotas de Tóquio, a mando da poderosa chefona (p. 4). Exageros à parte, este episódio reflete a impacto dos aparelhos celulares na cultura japonesa no início desde século.

A Finlândia é outro país que RHEINGOLD destaca em sua pesquisa. O país é um dos líderes⁸⁴ em números de celulares *per capita*. A identificação deste povo com os aparelhos celulares é tão grande, que eles denominaram os celulares de *känny*, palavra cujo significado é um diminutivo de “mão”. A empresa Nokia é finlandesa – e como todos sabem, é a líder mundial em vendas de celulares.

Afora os públicos adolescentes e os executivos – usuários protagonistas de celulares – RHEINGOLD destaca algumas experiências de sociedades virtuais desenvolvidas no país, tal qual a “Helsinki Arena 2000”, “Helsinki Virtual Village” (HVV) e “Aula”, que consistem em troca de informações através de dispositivos digitais – móveis ou fixos – e que combinam elementos do espaço físico e do virtual.

Como o autor explica, a “Helsinki Arena 2000” foi uma experiência de mapeamento de Helsinque para aplicação de serviço de localização pelo celular. Uma área considerável da capital finlandesa foi mapeada para a experiência, que proporcionava informações

⁸² “*this is the internet way of thinking, not the telecom way of thinking*”

⁸³ *keitai* é como os japoneses chamam o aparelho celular.

⁸⁴ <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>

geográficas atualizadas para os usuários de telefones celulares. “Utilizando tecnologias de senso de localização, os dispositivos móveis davam às pessoas acesso para localizar porções relevantes de uma simulação da infraestrutura de Helsinque”⁸⁵ (p. 13). Para RHEINGOLD, estas experiências de informações geográficas precedem o advento da internet móvel e, no futuro, os sistemas de localização geográficas disponíveis em grandes cidades serão as “aplicações matadoras”⁸⁶ das cidades digitais de amanhã (p. 13).

Outro experimento finlandês é a HVV, uma comunidade virtual inaugurada pela IBM, pela operadora finlandesa Sonera e pela Symbian Alliance (organização fruto da união de empresas como Motorola, Nokia, Ericsson, entre outras). Estas empresas concordaram em investir U\$ 1 bilhão para construir a HVV em “Arabianranta”, um bairro antigo de Helsinque, que recentemente atraiu diversas empresas de tecnologia pelo baixo valor dos imóveis, e hoje consiste em um pólo tecnológico na cidade. Os organizadores esperam que a HVV, em 2010, “conecte 12.000 moradores, 700 empresas com 8.000 empregados, via cabos de fibra ótica em seus lares e dispositivos móveis de 3G com capacidade de localização”⁸⁷. Se der certo, os patrocinadores pretendem construir redes similares em outros bairros e pólos tecnológicos em torno do mundo, conectando diversos trabalhadores de empresas do mundo real, com intercâmbio de informações e projetos, tendo esta “vila virtual” uma dinâmica de atividades autônoma. Esta experiência tem potencial de extrapolar a fronteira física de Helsinque.

Já a “Aula” é uma sala de estar urbana para a sociedade em rede (p. 17). Como RHEINGOLD define, a “Aula” é um “anti-netcafé”, pois seus organizadores fundaram um espaço físico que tem o objetivo de reunir fisicamente as pessoas que se encontram no espaço virtual. Nas palavras do autor, os jovens fundadores da “Aula” “estão construindo um espaço social urbano compartilhado que combina um local físico, uma comunidade virtual, uma rede social móvel, e uma organização cooperativa, um ‘anti-netcafé’, onde nenhuma tecnologia está presente, onde fazer coisas juntos e estar juntos é possível através de um único cenário social”⁸⁸ (p. 17).

⁸⁵ *“Using location-sensing technologies, mobile devices gave people access to locally relevant portions of a simulation of Helsinki’s infrastructure”*

⁸⁶ *“killer app”*

⁸⁷ *“will link 12.000 residents, 700 enterprises with 8.000 employees, via fiber optic cables in their homes and 3G location-sensitive mobile devices”.*

⁸⁸ *“are building a ‘shared urban living space’ that combines a physical location, a virtual community, a mobile social network, and a cooperative organization, a ‘anti-netcafé’, where no screens flicker yet technology is present, where doing together and being together is enabled through a unique social setting”*

Por estas experiências é que RHEINGOLD considera a Finlândia como “o mais avançado laboratório do mundo para a sociedade móvel”⁸⁹ (p. 18). Mas as considerações não param por aí. RHEINGOLD também destaca a cultura de mensagens de texto nos adolescentes finlandeses. Ele cita o estudo de pesquisadores locais como Eija-Liisa KASASNIEMI e Pirjo RAUTIANEN, que fizeram uma dissertação sobre o fenômeno. Para os pesquisadores, “através do SMS os adolescentes odeiam, fofocam, mediam e expressam, mesmo quando falta coragem para uma ligação ou em situações onde outro canal de comunicação é impróprio. A mensagem de texto é a porta dos fundos da comunicação”⁹⁰ (*apud* p. 16).

Estes pesquisadores finlandeses observam que novas normas de comunicação foram criadas pelo SMS, pois este meio de comunicação se incorporou muito rápido no comportamento coletivo dos adolescentes, que utilizam o sistema como símbolo do fim da infância, o início da adolescência e da independência nos relacionamentos. Outros pesquisadores finlandeses, como Pasi MÄENPÄÄ e Timo KOPOMAA observam que o SMS na Finlândia criou uma cultura autônoma, que produz novos modos de interação entre as pessoas, como por exemplo, o uso de mensagens de textos para diversos tipos de interação (tais como paquera, conversas e confidências) entre adolescentes que, mesmo fisicamente próximos (por exemplo, em uma sala de aula), não abrem mão do SMS para se comunicarem.

O fenômeno de “tekstata”⁹¹, diga-se de passagem, surgiu na Finlândia em 1995, mas estourou apenas em 1998, quando o hábito foi adotado pelos adolescentes. No ano 2000, conforme o autor observa, mais de 1 bilhão de mensagens foram enviadas no país. RHEINGOLD também fala do uso de celulares no meio corporativo, onde executivos os utilizam como ferramentas fundamentais para o trabalho, para estarem em constante comunicação com seus gerentes e subordinados.

Este aspecto da mobilidade no setor corporativo é o foco de outro autor, o brasileiro TAURION (2002) que se debruçou na pesquisa sobre internet móvel no ponto de vista de negócios, ao publicar livro “Internet Móvel – tecnologias, aplicações e modelos”. Na época Taurion era diretor de Tecnologia da Informação (TI) da PwC Consulting no Brasil e trouxe um panorama sobre o uso de aplicações móveis pelo setor corporativo, prática conhecida

⁸⁹ “the world’s foremost laboratory for mobile society”

⁹⁰ “Thought SMS teens hate, gossip, mediate, and Express longing, even when the writer lacks the courage for a call or in situation where other communication channels are inappropriate. The text message is the backdoor of communication”

⁹¹ Forma verbal utilizada pelos finlandeses para designar o ato de enviar SMS.

como “*mobile business*”. Na obra, o autor traz uma série de possíveis aplicações de mobile business como o controle de processos empresariais, de equipes e de relacionamento com o cliente. Entre algumas aplicações, o autor sugere o controle de vendas pelas equipes em campo, através de troca de informações tais como emissão de pedidos, consulta a estoques e relatórios de vendas em tempo real (p.81); e a utilização de informações do banco de dados da empresa por executivos em viagens e reuniões (p. 82). Além de serviços B2E⁹², o autor sugere aplicações B2C⁹³, ou seja, disponibilização de informações da empresa para seus clientes: o *mobile banking* (p. 73), como “mais um canal de comunicação com os clientes”; *mobile ticketing*, para reserva de entradas em teatro, cinemas e vôos (p. 73) e *mobile advertising* que, apesar de controverso, por questões de privacidade do usuário, pode vir a ser uma poderosa ferramenta de promoção de produtos e serviços (p. 74). O autor ainda levanta a aplicação de pagamentos através de celulares, mas que ainda é muito pouco utilizado por questões de segurança, conveniência e hábito de uso (p. 72).

Sobre questões de segurança, aliás, TAURION discorre sobre aspectos relevantes como *privacidade, integridade, autenticação e não-rejeição* (p. 50). Apesar de um enfoque mais técnico, estes aspectos são importantes para a prestação de serviços para telefones celulares. No ponto de vista do autor, considerando que toda aplicação de internet móvel é um software que é acessado através de um hardware (o celular), estas devem prezar pela segurança do usuário e do sistema, a fim de evitar vírus ou problemas de invasão de privacidade. Para isso, TAURION levanta os quatro aspectos fundamentais já citados:

- *Privacidade* é a garantia que somente “o emissor e o receptor de uma mensagem codificada possam ler os conteúdos desta mensagem”.
- *Integridade*: a solução deve impedir qualquer alteração no conteúdo de uma mensagem, entre o emissor e a receptor.
- *Autenticação*: garantir que as partes envolvidas na transação são legítimas.
- *Não-rejeição*: garantir que as partes envolvidas estejam em pleno acordo de participar do processo de envio e recebimento das mensagens, sem posterior descumprimento de acordos.

Embora nossa pesquisa não tenha o caráter técnico, estas considerações feitas por TAURION nos servem para contemplar em nosso trabalho, mesmo que rapidamente, a

⁹² B2E: *Business-to-Employee* – em português, “*Empresa-para-Empregado*”: sistemas que são utilizados como canais de comunicação entre uma empresa e seus colaboradores.

⁹³ B2C: *Business-to-Consumer* – em português, “*Empresa-para-Consumidor*”: sistemas que são utilizados como canais de comunicação entre uma empresa e seus clientes.

questão da segurança das aplicações móveis que, apesar de ainda serem vulneráveis para transações mais delicadas como movimentações financeiras (p. 52), elas já garantem um certo nível de segurança através de recursos já conhecidos, como a autenticação da operação pelo servidor. De qualquer forma, “apenas à medida que a tecnologia, e as práticas e hábitos de uso se aperfeiçoarem, é que o nível de segurança aumentará”. O autor inclusive sugere que a cultura dos usuários da internet móvel seja semelhante ao da internet fixa – que por sua vez ainda passa pelo processo de aperfeiçoamento de sua segurança (p. 54).

Desta sugestão, deduzo que os serviços de informações e entretenimento são menos críticos em termos de segurança do que outras transações, envolvendo dinheiro e informações confidenciais – assim como ocorre na web fixa. Neste ínterim, o autor sugere uma evolução gradual de comportamento dos usuários, assim como ocorreu na web: de uma etapa de “comunicação básica” (recebimento de e-mails e informações pontuais), para a “fusão com a internet” (o usuário já ativo busca informações de seu interesse) até o uso em massa, que oferece acesso a diversas aplicações e serviços (p. 93). Esta evolução gradual já é sentida em diversos países onde o uso de internet móvel já está amadurecido, como é o caso da Finlândia e do Japão, ou em países onde este processo está em amadurecimento, no caso do Brasil.

Saindo do aspecto técnico proposto por TAURION e voltando para o mercado de mídia digital, KALAKOTA e ROBINSON (2002) focam no impacto que a mobilidade traz aos negócios das empresas de mídia, com a inauguração de um “ecossistema móvel” (p. 26), que cobre todos os elos da cadeia de valor do segmento: infra-estrutura de rede, conteúdo, comércio, software, hardware e diversas aplicações de uso, que vão gerar o *m-business*, definido pelos autores como “a infra-estrutura de aplicação necessária para manter relações de negócios e vender informações, serviços e mercadorias por meio dos aparelhos móveis” (p. 20).

O panorama do livro é mesmo completo: envolvendo todos os atores da cadeia de valor (operadora, desenvolvedores de aplicação e conteúdo e fabricantes de aparelhos), os autores fornecem informações sobre as tecnologias WAP, SMS e i-mode modelos de aplicações para o setor corporativo e também para o público final, como os portais de informação e entretenimento. E é justamente aí que reside a contribuição mais preciosa para o presente trabalho.

Os autores identificam os portais móveis como umas das novas oportunidades de inovação e dissertam sobre a estratégia deste nicho:

o mercado de portais móveis é composto por uma variedade de empresas, cada qual com suas próprias motivações, habilidade e desafios singulares. Muitas dessas firmas, como o portal de Internet AOL, e marcas importantes, como Virgin, são novas no mercado móvel. Sua chegada está mudando o equilíbrio de poder em mercado dominado pelas provedoras de serviços de telecomunicação, pois os novos participantes disputam posição no mercado e forçam a 'velha guarda' a redefinir sua estratégia (p. 70).

Neste mercado, os autores classificam quatro categorias de portais:

- Operadoras sem fio;
- Portais de múltiplas finalidades;
- Portais de comércio/transação;
- Portais de nicho ou virtuais puros;

Como portais de “operadora sem fio”, os pesquisadores entendem que as operadoras querem aproveitar o momento de crescimento da internet móvel para aumentar sua influência nos consumidores: tanto consumidores finais, quanto empresas. Para as empresas, as operadoras têm que fornecer um alto nível de serviços e conectividade garantidos. Já para o consumidor final, serviços e conteúdos são a tônica para um mercado que “provavelmente envolverá baixas taxas de acesso, e níveis mais altos de dados transmitidos e conteúdo, evoluindo para um meio mais orientado para transações. Sua meta será dar suporte a m-commerce, propaganda e receitas oriundas das assinaturas” (p. 71). Como portais de operadoras sem fio, os autores destacam a joint-venture Vizzavi (www.vizzavi.it), que concentra o portal sem fio das operadoras Vivendi e Vodafone na Europa e a T-Motion (www.t-zones.de) – portal que combina a competência da T-Mobile e da T-Online (subsidiária da Deutsche Telekom Internet) (p. 71).

Os portais de “múltiplas finalidades” são os canais de informação e entretenimento, exemplificado por nomes como AOL, Yahoo! e Microsoft Mobile, que tentam fornecer uma mistura de seis “C”s: conteúdo, comunidade, conectividade, comunicações, comércio e contexto, neste ambiente móvel. KALAKOTA e ROBINSON acham que estes portais serão fortes atrativos de novos clientes para o mundo móvel, fornecendo aplicativos para troca de mensagens; de colaboração em grupos de profissionais, amigos e familiares; de notícias; de compartilhamento de fotos e arquivos; e jogos (p. 72).

Além destes dois portais voltados para fornecer conteúdo e conectividade para os usuários, os portais de “comércio/transação” e de “nicho”, podem oferecer serviços inovadores e evoluir as aplicações móveis de “serviços meramente informativos para serviços transacionais” (p. 72). Um exemplo concreto de portal de comércio/transação é o site de leilão eBay, que pode intensificar a experiência online dos usuários, disponibilizando as informações dos leilões que os interessam, no seu celular (p. 73). Já os portais de nicho ou virtuais puros são aqueles especializados em fornecer informações para um determinado público (como, por exemplo, executivos da área de finanças), ou serviços de grande utilidade para os usuários de mobilidade como o BarPoint, que está compilando um banco de dados sobre produtos indexados pelo código de barras. Com foco inicial em livros, discos, vídeos e produtos para computador, o usuário vai digitar o código de 12 dígitos do produto e receber informações gerais sobre o artigo e até lista de preço das lojas concorrentes. Para os autores, “os portais de nicho, ou virtuais puros, tendem a possibilitar experiências melhores para o consumidor em múltiplas frentes e faturam com o relacionamento ao longo do tempo” (p. 73).

Sobre portais móveis, os autores dedicam um único capítulo (capítulo 6) do livro, onde eles detalham a arquitetura e experiências deste modelo de negócio no mundo móvel. Neste capítulo, eles definem portais móveis como “um canal de interação com o consumidor, otimizado para mobilidade. O termo portal essencialmente descreve um ponto de entrada para acessar conteúdo e serviços de internet. Um portal agrega grande número de usuários e/ou assinantes em torno de tipos específicos de serviço. Eles fornecem um contexto para interação baseada na Web, serviços de comunicação, conteúdo de informação e acesso a aplicações de software de um local remoto ou sem fio. Os portais móveis são comparáveis a portais fixos de internet, como o Yahoo!, que fornecem uma entrada para conteúdo e serviços baseados em transações.” (p. 126).

Para as operadoras de telefonia móvel, a geração de conteúdo para os celulares tem uma importância estratégica vital, pois estes empreendimentos “não podem mais contar apenas com serviços de voz para gerar receitas e participação no mercado. Por isso eles estão desenvolvendo serviços de valor agregado (SVA) para gerar novos fluxos de receita, reduzir fracassos e diferenciar suas empresas dos seus concorrentes” (p. 126). Assim, as operadoras apostam em portais enquanto SVA, através da geração de conteúdo próprio ou de parceiros estratégicos, como grupos de mídia, que desenvolvem boa parte do conteúdo disponível. Informações como perfis de usuários, dados de acesso e receitas, devem ser compartilhadas entre todas as empresas envolvidas no processo, uma vez que além das operadoras de telefonia móvel e os grupos de mídia, as empresas de hardware e

desenvolvedores de aplicativos também apostam no jogo. Esta sinergia em toda a cadeia de valor é vital para o sucesso do negócio, como os autores exemplificam com o já conhecido caso da NTT DoCoMo.

Além das informações sobre a NTT DoCoMo que já foram apresentadas neste estudo, os autores destacam que o sistema proprietário i-mode é um “jardim entre muros”, que limita dentro da uma rede todo o conteúdo a ser acessado pelos usuários. “A vantagem de um jardim entre muros é o controle resultante do conhecimento íntimo dos perfis dos clientes, pela empresa. Esse conhecimento pode ser usado para oferecer serviços e conteúdo relevantes através do portal da operadora” (p. 128). O autor mostra que a atração mais acessada no i-mode é o entretenimento (jogos, música, gibis e apostas), com 53% dos usos do serviço. Mas destaca que e-mails, consulta a bancos, guias e notícias são usos básicos do sistema.

Como já é sabido, a simplicidade de uso fez com que o i-mode explodisse em pouco tempo no Japão. Mas a estratégia de reunir conteúdo também foi bem feita e rapidamente conseguiu criar um ecossistema lucrativo para vários participantes. O modelo de negócios consiste na divisão de receitas, onde “a NTT DoCoMo retém 9% das assinaturas recebidas”. Os outros 91% são divididos entre os produtores de conteúdo e os eventuais intermediários tecnológicos envolvidos. Assim, quanto mais atraente for um serviço, mais assinantes ele vai atrair e maior será a receita gerada pelos usuários.

Para os autores, os envolvidos na publicação de portais de conteúdo podem ser divididos em quatro categorias: “criadores de conteúdo”, que são empresas que geram o conteúdo, como a CNN; “agregadores de conteúdo”, empresas de computação que empacotam tecnicamente estas informações; “distribuidores de conteúdo”, como o Yahoo!, que pegam estes pacotes e vendem para os portais; e os “portais”, como os portais das operadoras ou portais como AOL, vendem de fato o conteúdo e serviços para os usuários. Mas como os próprios autores observam: “cada uma dessas definições é bastante fluída no sentido de que alguns participantes (...) podem, na verdade, ter divisões que realizam várias destas funções” (p. 132).

No entanto, os autores advertem que esses modelos de funcionamento só serão sustentáveis se o serviço for “usável” (p. 140). Para isso, as empresas devem repensar as aplicações para os dispositivos móveis, e não apenas encolhe-las. Para atrair os usuários, os serviços devem ter portabilidade, facilidade de uso e velocidade de transmissão (p. 142). Apesar dos grandes desafios, os autores lembram que em 1993, muitos analistas

questionavam a importância de portais de conteúdo na WEB, mas foi só surgir o primeiro (Yahoo!) para que os demais explorassem o potencial da rede mundial de computadores. E complementam: “É provável que a DoCoMo desempenhe um papel catalítico semelhante na revolução móvel” (p. 147).

Esta “revolução móvel” proporcionada pelo celular enquanto um dispositivo inserido na mídia digital também é ressaltada por DE SOUZA E SILVA, em seu premiado artigo “Are Cell Phones New Media? Hybrid Communities and Collective Authorship” (2004), onde a pesquisadora relaciona a emergência deste dispositivo móvel da nova mídia com a possibilidade de conexão ao ciberespaço, como foi citado anteriormente. Para a pesquisadora brasileira, os telefones móveis, enquanto um dispositivo da nova mídia, tiveram a capacidade de desafiar a separação entre o mundo virtual – “um espaço simulado, completamente desconectado do nosso ambiente físico”⁹⁴ – e o mundo real.

O celular, portanto, é um dispositivo que torna híbrido o espaço real e virtual, criando novas geografias e reconstruindo a própria função da mídia digital. Dessa forma, o aparelho não apenas se posiciona como “algo mais que simplesmente telefones móveis”⁹⁵, mas também é utilizado, de fato, como uma ferramenta de escrita, leitura, comunicação interpessoal, localização, entretenimento, entre outras funções já utilizadas por usuários de diversos países, incluindo o Brasil.

Celulares podem ser percebidos como dispositivos de escrita. Não, isto não tem nada haver com digitar SMS (...). Escrita em um sentido lato significa a criação de espaços narrativos e imaginários. Celulares são dispositivos de novas mídias escrevendo em um espaço físico, ou melhor, em um espaço híbrido⁹⁶. (*ibid*, 2004)

Este “espaço híbrido” criado a partir do uso do celular imerso nas redes digitais, traz à tona conceitos como “ubiquidade” e “*wearability*” que foram elencados pela mesma pesquisadora em sua tese de doutorado “Interfaces móveis de comunicação e subjetividade contemporânea”, defendida na Universidade Federal do Rio de Janeiro, em 2004.

Para falar sobre a utilização do celular no Brasil e nos Estados Unidos – inclusive comparando com a utilização destes aparelhos na Finlândia e no Japão – DE SOUZA E SILVA definiu os conceitos de *ubiquidade* (p. 176), *wearabilidade* (p. 180), *imersividade* (p. 184), *presença* (p. 187) e *sociabilidade* (p. 189) como as principais características das

⁹⁴ “a simulated space, completely disconnected from our physical environment”

⁹⁵ “something else than simply mobile telephones”

⁹⁶ “Cell phones can be perceived as writing devices. No, this has nothing to do with typing SMS (...). Writing in a boarder sense means the creation of narrative and imaginary spaces. Cell phones are new media devices writing in physical spaces or, better, in hybrid spaces”.

interfaces móveis. Como ubiquidade, a autora define, em entrevista para o site Webinsider (FERREIRA, VALENCIO, 2004) ⁹⁷, “a capacidade de estar em todos os lugares, ao mesmo tempo”.

Aplicado ao celular, ubiquidade significa que os celulares estão cada vez mais disseminados e que o usuário pode ter uma pertença distribuída: “estar fisicamente em um lugar e virtualmente em outro”. Já o termo wearabilidade foi criado pela própria autora e que dizer que o celular é um computador “vestível”: “falar de celulares como aparelhos “wearable” é certamente a aplicação de uma metáfora para uma tecnologia que é transportada tão perto do corpo, que se torna praticamente parte dele”.

Outra característica do dispositivo, levantada por DE SOUZA E SILVA é a imersibilidade: estar imerso, segundo a autora, significa estar mergulhado, imerso em água. Transposto para o mundo digital, “o termo imersão é usado para a sensação de se estar num mundo virtual”. No celular, portanto, o termo significa estar imerso no mundo virtual através deste dispositivo móvel, que se desloca geograficamente junto com seu usuário e permite estabelecer a relação entre espaços físicos e o mundo virtual para o surgimento de novas aplicações como, por exemplo, sistemas de localização no celular e de identificação de usuários próximos geograficamente e que estão em um mesmo espaço virtual.

A questão da presença é ligada a uma presença mesmo à distância, que o celular permite: DE SOUZA SILVA destaca que uma pesquisadora japonesa observou que adolescentes japoneses que utilizam muito SMS se consideram “presentes” em um encontro se mantiverem contato através de mensagens curtas. Para DE SOUZA E SILVA: “essa presença distribuída possibilita que os usuários participem fisicamente de um evento social, enquanto se comunicam com outros em outro evento social, criando uma dupla rede de sociabilidade e a capacidade de se estar “presente” em ambos os lugares”.

Por fim, a sociabilidade: DE SOUZA E SILVA considera as tecnologias móveis como fortalecedoras não apenas da relação com o ambiente físico em que uma pessoa se encontra, como também da relação com os outros a sua volta. A pesquisadora observa que existem pesquisas que mostram como o uso do celular e o envio de mensagens entre um grupo fortalecem relações de amizade com o sujeito próximo. “Além disso, o uso de posicionamento celular possibilita o contato com pessoas que se encontram próximas fisicamente. Um exemplo é o ImaHima, um aplicativo que funciona como um ICQ móvel,

⁹⁷ <http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/id/2276>

mostrando na tela do celular seus contatos que estão dentro de um determinado raio de distancia”, argumenta a pesquisadora.

Afora estas características chaves, a pesquisadora brasileira também aponta a “mobilidade” como consequência do uso destas interfaces móveis. Ou seja, a comunicação móvel sai das páginas de histórias em quadrinhos de super-heróis, ou das telas de cinemas futuristas e firma-se no bolso dos cidadãos que utilizam aparelhos celulares. Este uso, segundo DE SOUZA E SILVA, permite uma comunicação em movimento, entre os totens fixos de comunicação: “Ao passo que os telefones fixos e a Internet conectam indivíduos em um espaço virtual, os telefones celulares trazem esse lugar da conversação virtual para dentro do espaço físico, criando um ambiente híbrido” (p. 193).

Adriana destaca também a questão da privacidade como um fator de sucesso na adoção de aparelhos celulares, sobretudo para jovens e adolescentes que fazem destes dispositivos um símbolo de independência que, ao mesmo tempo, o alça para uma esfera social pública, permitindo o relacionamento com outras pessoas que compartilham o mesmo interesse. Esta dinâmica desemboca em outra consequência que é a micro-coordenação de ações, que é a capacidade de sincronizar rapidamente ações em conjunto. A pesquisadora observa que na Coreia, o telefone celular alterou o modo de como as pessoas marcam compromissos: “se, antes, os compromissos eram geralmente marcados com antecedência, de modos que ambas as partes pudessem organizar seus horários, após o telefone celular o tempo de coordenação se tornou muito mais dinâmico” (p. 197). O telefone não só altera a percepção do tempo, mas também de espaço, pois “o uso de celulares para micro-coordenação espalha e diversifica os lugares do encontro” (p. 197).

Como exemplo, ela relembra o fenômeno do “Flash Mobs”, multidões relâmpagos que se ajuntavam em locais públicos específicos, para manifestações instantâneas. Após alguma manifestação – muitas vezes sem nenhuma lógica aparente – os participantes desapareciam rapidamente. Estas ações foram feitas em diversas cidades do mundo em 2003 e eram motivadas por mensagens enviadas a e-mails e celulares:

O acontecimento consiste em dezenas ou mesmo centenas de pessoas equipadas com telefones celulares que se juntam subitamente, executam algum tipo específico de ato inofensivo e, então, prontamente se dispersam. O jornalista Rob Walker conta que (24 ago. 2003), em agosto de 2003, ‘uma multidão se formou na loja Toys ‘R’ Us, nos Times Square, olhou fixamente para um Tiranossauro Rex de brinquedo, caiu no chão gritando e acenando com as mãos e, então, se dispersou rapidamente’. Essas ações esdrúxulas estão acontecendo em São Francisco, Mineápolis, Londres e Berlim, e estão chamando atenção, em parte por serem esquisitas, em parte porque são organizadas via telefones celulares, pagers e websites. (p. 197)

Assim como RHEINGOLD, DE SOUZA E SILVA dá explicações sobre as principais tecnologias da internet móvel como WAP, SMS e i-mode e destaca seu uso no Japão e na Finlândia. O alto índice de penetração de telefones celulares nestes países (segundo a autora, 62% dos japoneses e 84,5% dos finlandeses possuíam um telefone celular em 2002), contribuíram para que estes países sejam “definidos como países paradigmáticos em relação ao uso dos telefones celulares”. (p. 214).

Na Finlândia, a pesquisadora dá ênfase ao papel social do celular, que compensa a timidez característica deste povo reservado. Os encontros virtuais através do celular abririam outras formas de comunicação entre os finlandeses e, por consequência, outras formas de interação social, como o exemplo da “Aula”, iniciativa descrita por RHEINGOLD. Além disso, os celulares são gradualmente adotados pelos finlandeses como o principal meio de conexão, fenômeno explicitado pelo fato de que os celulares já ultrapassaram o número de PCs naquele país, onde “possuir as duas tecnologias não é um problema econômico” (p. 216). A pesquisadora ainda sugere que muitos finlandeses decidiram ter celulares ao invés de computadores pessoais; que com o advento das redes 2.5G e 3G o uso da Internet migrará em parte para os dispositivos móveis; e que os jovens daquele país já cortam o fio, ao preferirem telefones celulares a linhas fixas. Outro indício que o uso da internet móvel ultrapassa o da internet fixa é que, conforme constatado em seu doutorado, o envio de SMS é maior do que de e-mails na Finlândia. Sobre este uso massificado de mensagens curtas no país, ela explica:

os torpedos não são apenas utilizados para a troca de mensagens entre amigos, mas também para o envio de serviços para o consumidor como as manchetes do dia, listagem de programas de TV e de filmes, horóscopo, busca de endereços, meteorologia e resultados de jogos (p. 217).

Já no Japão, ela afirma que “a maneira mais comum de acessar a internet é via telefone celular”. Com o surgimento do i-mode, os japoneses mudaram sua relação com a tecnologia móvel e hoje mais “olham” para a tela do aparelho celular do que “escutam” o dispositivo. Como o i-mode trouxe para o mercado um modelo de negócio simplificado para os desenvolvedores de conteúdo – baseado em divisão de receita – e uma interface amigável, a internet móvel japonesa favoreceu tanto a publicação de conteúdo, quanto o acesso a serviços interessantes para o usuário. DE SOUZA E SILVA enumera as razões para este sucesso:

(1) Facilidade de se criar conteúdo; (2) os computadores desktop não são tão comuns em residências no Japão como são nos Estados Unidos e na Europa; (3) o baixo custo; (4) o alto

índice de penetração dos telefones celulares – 60 milhões de assinantes (62%) em 2002; (5) a conexão constante; (6) o marketing e propaganda eficientes. (p. 220).

É bom destacar que o marketing e a propaganda eficientes permitiram que os usuários enxergassem o i-mode como um sistema de transmissão de dados com funcionalidades próprias e não fosse confundido com a própria internet, assim como o WAP foi equivocadamente propagado como a “internet móvel”. Sem esta comparação, as limitações do i-mode foram aceitas pelo público, que desde 1998 utiliza o sistema e inclusive já se prepara para a rede 3G, com o serviço móvel FOMA (Freedom of Mobile Multimedia Access), também disponibilizado pela operadora NTT DoCoMo.

Além da Finlândia e do Japão, DE SOUZA E SILVA também analisa a utilização dos telefones celulares nos Estados Unidos e no Brasil, países onde o desenvolvimento destes aparelhos como computadores móveis está atrasado, ou ainda, nas suas palavras, onde os “telefones celulares são apenas telefones”.

Nos EUA, as causas deste atraso englobam os aspectos tecnológicos, econômicos e sociais. Para citar alguns exemplos levantados pela pesquisadora, naquele país a tecnologia celular não foi desenvolvida uniformemente como na Europa, que adotou o GSM como padrão único do continente. Nos Estados Unidos, o mercado se formou com distintos padrões de redes celulares, como TMDA, CDMA e AMPS, que não se conectavam entre si. Por exemplo, até recentemente o usuário de uma determinada operadora não podia enviar SMS para usuários de outra operadora, que adotou um padrão distinto. Dificuldades como estas foram inibidores da cultura móvel local.

O preço baixo das linhas fixas e o alto custo das ligações por celular; aspectos de regulamentação; e até fatores sociais, como os meios de transportes, são fatores que também não favorecem a utilização da telefonia móvel. Sobre os meios de transportes, por exemplo, é bom lembrar que nos EUA, ao contrário de países como o Japão, onde o uso do celular “é muito comum ‘entre’ atividades ou ‘enquanto’ se espera por ônibus ou trens, em Los Angeles não há quase transporte público, assim a população não está acostumada a esperar. A maioria usa carros para ir de um lugar a outro” (p. 237).

Como DE SOUZA E SILVA destaca, “o desenvolvimento dos telefones celulares nos Estados Unidos é uma história do não-desenvolvimento” (p. 233). Apesar da telefonia móvel ser desenvolvida pelos americanos desde a década de 40, outros interesses e tecnologias atrapalharam a trajetória dos telefones celulares. Seja pelo vertiginoso crescimento da tecnologia de difusão (*broadcast*) - que favoreceu o investimento no crescimento do rádio;

os interesses de retorno do investimento em telefonia fixa; e mesmo a falta de visão do potencial tecnológico e comercial da telefonia móvel; o telefone celular era renegado ao segundo plano. O símbolo maior desta desorientação norte-americana em relação ao telefone celular foi a grotesca previsão que analistas da maior operadora local de telefonia, a AT&T, fizeram no começo dos anos 80: eles chegaram a conclusão que no final do século XX haveriam apenas 900 mil celulares em todos o mundo. Hoje este número já ultrapassou a barreira de 1 bilhão.

Após desenvolver estas reflexões sobre o mercado dos Estados Unidos, DE SOUZA E SILVA mostra como o mercado brasileiro também seguiu os passos do americano, inclusive em relação aos diversos padrões de telefonia móvel (AMPS, TDMA, CDMA e, mais tarde, GSM). No entanto, por ser consideravelmente distinto dos outros mercados analisados (Finlândia, Japão e EUA), o brasileiro tem seu próprio perfil – menos conservador e mais consumista – e suas características abrem espaço para a exploração de novos recursos (como SMS, MMS, ringtones). Para a pesquisadora, no Brasil, “o desenvolvimento atual dos telefones celulares de fato mostra que os serviços de posicionamento celular, jogos e conteúdo multimídia podem ser o futuro da telefonia móvel”.

Além de DE SOUZA E SILVA, teóricos como BRIGGS e BURKE e RHEINGOLD também defendem o posicionamento do celular como um dispositivo digital móvel, dentro do cenário de diferentes possibilidades de conexão. BURKE e BRIGGS, por exemplo, dentro de uma perspectiva histórica que remonta a história da mídia muito antes de qualquer reflexão estruturada neste sentido, desembocam no telefone celular como mais um reflexo do desenvolvimento tecnológico dos novos dispositivos:

Com um olhar retrospectivo, foram os técnicos em comunicação voltados para a mobilidade que mais anteciparam o que viria a acontecer com o grande futuro do telefone móvel, propiciando usos na época ainda não previstos. A banda de rádio cidadão, que dava atenção à mobilidade, passou do folclore à história, fazendo uma ligação especial entre as histórias do transporte e da mídia. No curso da crise do petróleo de 1973, institui-se nos Estados Unidos o limite de velocidade de 90 quilômetros por hora, o que levou os motoristas de caminhão do Oeste a instalar radioamadores de duas direções para criar um sistema de alarme. Nascia então uma nova mídia. (p. 307).

Segundo os autores, este pitoresco surgimento da mobilidade foi o “presságio das coisas que viriam a seguir” (ibid, p. 307): a instalação de redes celulares durante a década de 80; o aperfeiçoamento destes sistemas; a explosão de vendas de aparelhos em 2000 – que, segundo os autores, levou o The Times publicar a seguinte manchete: “Metade do país está loucamente móvel” (ibid, p. 307) -; a publicidade maciça das operadoras de telefonia móvel; novas possibilidades de transmissão de dados tais como WAP e SMS, nas mãos de

usuários com comportamentos que beiravam o fanatismo⁹⁸; além das fusões, negociações, expectativas desmedidas e eventuais fracassos de operadoras de telefonia móvel em torno do mundo (ibid, p. 308-309).

A visão sobre a emergência do celular como um dispositivo da nova mídia não foi apenas percebida pelos teóricos, mas também por agentes do mercado de mídia no Brasil que foram entrevistados durante esta pesquisa. Um exemplo disto é a visão de Fernando Villela (FERVIL)⁹⁹, executivo da Blah!, sobre o atual desenvolvimento do celular como mais um dispositivo digital que, apesar de ainda estar em um estágio inicial de desenvolvimento, atinge o “organismo do indivíduo”:

“Embora limitado pela interface, pelo tamanho da mensagem, o meio tem características específicas que favorecem seu uso: quando alguém precisa, usa a ferramenta. As pessoas deixam de usar outras ferramentas para usar o celular. Por exemplo: na Itália, o pessoal mais novo acha que fazer uma ligação por voz é uma prática invasiva. Lá é só SMS. E isto é muito forte. As pessoas escolhem SMS, pois o celular é onde a informação está mais próxima do indivíduo. Se formos pensar no futuro, em um ser humano ciborgue, o primeiro equipamento deste humano é o celular. É um dispositivo que atinge o indivíduo, que atinge o organismo do indivíduo”.

Este dispositivo, segundo agentes do mercado, já tem sido explorado por muitos dos principais grupos de mídia do país, com diversos fins: posicionamento institucional, pesquisa e desenvolvimento, busca por novas alternativas de receita e, até mesmo, busca pelo pioneirismo. O que tem se visto, no Brasil e no Mundo, é uma experiência de tentativa e erro para explorar o celular como um dispositivo da nova mídia.

Em suma, ainda não há consenso de como explorar o celular como um dispositivo de nova mídia. Mas sim que o celular é um dispositivo de nova mídia, pronto para ser explorada pelo mercado pois, segundo SIQUEIRA (2004, p. 150), “com a evolução tecnológica e a criação de novos aplicativos, serviços e conteúdos, o mundo descobriu que o celular é muito mais que um simples telefone móvel”.

⁹⁸ “comportamento este que remete, inclusive, a uma clássica passagem de MCLUHAN sobre narcisismo humano em relação aos dispositivos tecnológicos: “o que importa neste mito é o fato de que os homens logo se tornam fascinados por qualquer extensão de mesmos em qualquer material que não seja deles próprios” (p. 59)

⁹⁹ Em entrevista ao autor

3.2. Preocupações regulatórias

Por este potencial do telefone celular como um meio de conexão à rede digital, RHEINGOLD (2002), levanta um outro aspecto neste debate e reconhece a importância do celular como dispositivo da nova mídia. O pesquisador propõe uma preocupação regulatória e governamental no sentido de defender a capacidade de uso destas redes, conciliando a liberdade individual dos usuários com os interesses do mercado e dos governos.

RHEINGOLD (*ibid*, p. 202) alerta que “nova leis de regulação estão tentando transformar usuários de internet em consumidores passivos. Decisões políticas recentes estão levando a um modelo já conhecido de modelo de difusão tradicional”¹⁰⁰. O autor ainda alerta que o conteúdo é alimentado por um grupo pertencente a um monopólio, em um caminho de mão única, do emissor ao receptor e acrescenta:

a Internet cresceu e inovou explosivamente porque todos os nós que podem receber conteúdo também podem enviar conteúdo através de uma rede aberta de todos para todos, onde empreendimentos comerciais coexistem com milhões de operações não comerciais ou pequenos operadores comerciais¹⁰¹ (*ibid*, p. 202).

RHEINGOLD lembra que apesar do celular ser carregado de inovações, isto não garante que o desenvolvimento vai permanecer neste caminho, mesmo porque o próprio rádio e a TV tiveram seus dias inovadores (*ibid*, p. 203). Ele lembra da luta de grandes grupos contra o vídeo-cassete, sobretudo lobistas que defendiam os interesses de Hollywood e, que agora, desfilam seu arsenal de argumentos contra a TV Digital, o que mostra que “a indústria de telecomunicações não é a única cujos interesses tentam prevenir a inovação e transformar usuários ativos de tecnologia em consumidores passivos de pacotes de conteúdo”¹⁰² (p. 2003). Assim, RHEINGOLD propõe uma dinâmica de rede móvel com conteúdo desenvolvido por “diversas e antagônicas fontes” (*ibid*, p. 205, apud BENKLER, 2000)¹⁰³.

Portanto o alerta de RHEINGOLD nos mostra o potencial do uso do celular para se elaborar conteúdos a partir de diferentes fontes, como comunidades carentes, inseridos na cadeia de valor de conteúdo móvel, que podem ser agentes ativos na distribuição de

¹⁰⁰ “New laws and regulations are attempting to turn Internet “users” into passive “consumers”. Recent political decisions are locking onto the familiar model of traditional broadcast-era mass media”.

¹⁰¹ The Internet grew and innovated explosively because every node that can receive content can also send content through an unfenced, any-to-any network in which large commercial enterprises coexist with millions of noncommercial or small commercial operators”.

¹⁰² “The telecommunications industry is not the only group of vested interests who have attempted to prevent and to turn active technology users into passive consumers of prepackaged content”.

¹⁰³ <http://www.law.indiana.edu/fclj/pubs/v52/no3/benkler1.pdf> - 23 março 2002

conteúdos móveis, convergindo de fato com interesses locais e não apenas com o desenvolvimento de um mercado consumidor à disposição de grandes grupos (p. 206).

Embora o escopo do presente trabalho analise os primeiros movimentos desta indústria no Brasil, naturalmente desbravados por grupos de mídia que têm acesso e poder de barganha junto às operadoras de telefonia móvel, o alerta de RHEINGOLD nos serve para lembrar que o potencial deste dispositivo móvel vai além do conteúdo empacotado e distribuído por grupos de conteúdo jornalístico. Esta abordagem também nos remete aos últimos acontecimentos no país, onde o governo brasileiro colocou em pauta a criação de uma agência para a regulação de conteúdo audiovisual em diversos meios de comunicação, com destaque para o celular, que levaram o governo a propor uma agência para regular o conteúdo audiovisual publicado em diferentes suportes, para garantir sustentabilidade da indústria nacional no segmento pois, segundo DIZARD:

será que a confiança na economia de mercado é suficiente para garantir os recursos de informação de que necessitamos para a democracia industrial? A questão básica é o poder, o poder de controlar informações. Esta questão adquire uma urgência maior nesses últimos tempos, dada a tendência de muitas tecnologias novas a estimular a centralização e a manipulação de uma série mais ampla de recursos de informação, seja por órgãos governamentais ou privados (*op. cit.*, p. 110).

Foram questionamento como estes que levaram o governo Brasileiro a propor – através de Projeto de Lei elaborado pelo Ministério da Cultura (MinC) – a criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav). Este debate foi consequência do processo de desenvolvimento tecnológico do setor de telecomunicações, após a privatização do Sistema Telebrás, em 1998. Com o investimento de capital estrangeiro e a popularização de recursos tais como o telefone celular, abriram-se novas oportunidades de exploração de conteúdo através das mídias digitais, como a própria internet, a internet móvel e, futuramente, a TV Digital.

A proposta colocou na agenda do Estado brasileiro, ainda que tardiamente, a discussão em torno do valor da informação. Os países desenvolvidos, como os EUA e a França, já têm políticas firmes que valorizam tanto o conteúdo gerado pela indústria cultural de seus países, quanto à infra-estrutura por onde este conteúdo circula.

Em 1999, por exemplo, o *Conseil Supérieur de Audiovisuel*, na França – com apoio do Estado Italiano – decidiu que, com o progresso da TV Digital e das telecomunicações, o conteúdo e os meios de transmissões deveriam ser tratados separadamente, no ponto de vista da regulação. Na Grã-Bretanha, as discussões sobre as dimensões sociais da

convergência levaram à elaboração de uma nova lei de radiodifusão, o que induziu a emissora BBC a entrar, em 1998 na operação da televisão digital. Até mesmo os EUA passaram a regulamentar, desde os anos 70, o conteúdo de novas mídias (como a TV a cabo), para proteger os interesses dos produtores internos (BRIGGS e BURKE, *op cit*, p. 278, 279).

No caso da proposta brasileira, a nova autarquia pretendia regular a produção e difusão de conteúdo no Brasil, em diversos meios: cinema, televisão, internet e celular. De acordo com a segunda versão da proposta do Projeto de Lei da Criação da Ancinav, no dia 11 de novembro de 2004, “a organização inclui a regulação, o fomento e a fiscalização das atividades audiovisuais” (Artigo 1, parágrafo único, p. 1). Na seqüência do projeto, o 2º Artigo já esclarece que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, não sofrerão qualquer restrição ou censura de natureza política, ideológica e artística” (p. 1). Estas posições claras foram cobradas pela sociedade, que se manifestou de forma contundente diante da primeira versão do projeto, publicada no dia 11 de agosto de 2004.

Na ocasião, diversos órgãos de imprensa, jornalistas, cineastas e empresários fizeram duras críticas ao projeto, o que levou o governo a revisar a proposta original e republicá-la novamente com pontos mais claros, amenizando assim as divergências em torno do projeto. Mas estas divergências são esperadas em uma iniciativa como esta, conforme DIZARD alerta:

garantir um resultado viável não é um jogo de soma-zero, uma escolha jurídica entre certos e errados. Isso solicita um amplo debate político, que inclua setores públicos e privados. O propósito do debate deveria ser o de chegar a um consenso nacional que vá além dos interesses particularistas (*op cit*, p. 111)

Neste sentido, a proposta do MinC levantou a discussão sobre os possíveis impactos culturais e econômicos da difusão de conteúdo audiovisual, consciente do momento histórico que aponta para a convergência digital e a emergência de novas mídias, inclusive relacionadas a conteúdo transmitido por redes de telecomunicações, explicitamente citado no projeto de lei (Livro 3, título 1, parágrafo 3, p. 12).

No entanto, por uma série de conflitos de interesse de diversos agentes políticos e empresariais, a primeira tentativa de consolidar uma agência como a Ancinav não prosperou. Agora o projeto está em fase de adaptações: “*segundo secretário do Audiovisual do Ministério da Cultura, Orlando Senna, a agência deve começar a exercer suas novas*

funções – agora apenas fomentar e fiscalizar a produção audiovisual no Brasil – até o fim do ano [2005]” (LIMA, 2005).

Apesar dos atrasos na agenda, dos entraves políticos na tentativa de implementação da nova agência e independente do sucesso ou fracasso de sua implantação, o projeto da Ancinav contribuiu, no mínimo, para tornar pública a discussão sobre o valor do conteúdo enquanto um elemento estratégico para o desenvolvimento de um país e criar algum mecanismo adequado para equacionar eventuais brechas no mercado brasileiro de audiovisual (preocupados, inclusive com o surgimento do celular, como um dispositivo móvel da mídia digital) e, assim, estimular o desenvolvimento cultural do país.

Em suma, toda esta discussão que envolve teóricos e políticos no mundo todo, inclusive no Brasil, aborda – de uma forma ou de outra – o celular que, cada vez mais se assemelha, nas palavras de SIQUEIRA, a “um canivete suíço, (...) um terminal móvel multiserviços, oferecendo todos os tipos de conteúdos e aplicações inimagináveis” (2004, p. 151). Por esta razão fizemos todo este mapeamento teórico sobre a emergência do celular como um dispositivo já ativo na mídia digital, para podermos entrar no debate sobre como a notícia é distribuída através deste meio, com base em reflexões de teóricos em jornalismo sobre o conceito de notícia e em experiências práticas mapeadas em torno do mundo – temas que o próximo capítulo vai explorar.

4. CONTEÚDO NO CELULAR: NOTÍCIAS À VENDA

Conforme definimos no capítulo anterior, o celular é um dispositivo móvel imerso no ambiente digital da nova mídia e já chama a atenção de teóricos, governos e empresas de comunicação. Dessa forma, neste ambiente móvel digital, já surgiram muitas de iniciativas em torno do mundo, envolvendo diversos tipos de conteúdo para celular, ou ainda, “conteúdo móvel” (DASCAL, 2004, p. 42), como o mercado se habituou a se referir ao conteúdo produzido para ser acessado através de celulares.

Entre estes tipos de conteúdo móvel estão as mensagens multimídias, enviadas entre celulares com cartões animados e fotografias; papéis de parede temáticos (wallpapers) para personalização do fundo da tela do celular; os ringtones e os truetones, que são os toques musicais que servem para personalizar a campainha do celular; os aplicativos em WAP para entretenimento, tais como salas de bate papo (chat), jogos de perguntas e respostas (“quiz”); informações sobre filmes “blockbusters” e blogs multimídia; games multimídia disponíveis para downloads; vídeos e clips com trailers de cinema, making off de ensaios de modelos, entre muitos outros produtos e serviços.

Mas, como não poderia deixar de ser, o ambiente digital acessado através do celular comporta também iniciativas jornalísticas, que utilizam o celular como um meio de difusão de notícias para seus usuários. Os grupos de mídia oferecem diversos tipos de conteúdo móvel, incluindo os serviços noticiosos, pois assim como aconteceu na internet, as empresas já percebem a necessidade de consolidar suas operações comerciais nas novas redes celulares, em busca de posicionamento vantajoso no mercado de mídia digital, tanto na internet, como na “internet móvel”: “o que podemos dizer é que sairá vitorioso quem compreender e souber gerir este processo de mudança, quem for mais inteligente na disseminação de conteúdos informativos e na busca de parcerias para a criação de novas tecnologias e novos produtos” (FERRARI, 2003, p. 22).

Diante desta necessidade estratégica de agregar conteúdo noticioso aos demais serviços oferecidos, é que as empresas no mundo todo publicam notícias no celular - incluindo as empresas do mercado brasileiro. Por esse movimento que esta pesquisa se propôs a analisar um tipo específico de conteúdo móvel: a notícia no celular, com base na experiência brasileira, que por sua vez está dentro de um panorama global já em processo de consolidação de experiências, como veremos ainda neste capítulo. Outras iniciativas, como entretenimento e outros tipos de conteúdo e serviços estão fora do escopo de nossa dissertação, que foca especificamente na publicação de notícias no celular em seus

formatos disponíveis e já relativamente popularizados, tais como WAP, SMS, MMS, i-Mode, etc.

4.1. Notícias à venda

De acordo com LUSTOSA, “notícia é a técnica de relatar um fato” (1996, p 17), ou ainda, de acordo com DIJK, uma “nova informação”. Informação que, apesar de ser conceitualmente diferente de notícia dentro do estudo no campo do jornalismo, “já traz embutido um juízo de valor, pois trata de um fato ou acontecimento que possui elementos valorativos que justifiquem sua publicação como notícia nos veículos de comunicação de massa” (LUSTOSA, p.18).

MEDINA inclusive propõe analisar o problema numa perspectiva mais ampla, tratando a informação jornalística como “um produto de comunicação de massa, comunicação de massa como indústria cultural e indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana e industrializada” (MEDINA, 1998, p.16).

Esta perspectiva ampla que trata a notícia como um produto inserido na indústria cultural é uma reflexão fundamental para uma breve recuperação histórica: com a invenção da impressão gráfica em 1450 e o desenvolvimento da comunicação impressa, a notícia logo passou a ser comercializada para informar a burguesia das necessidades comerciais dos países europeus e já era enxergada desde seus primórdios como uma mercadoria, dentro de uma dinâmica complexa de mercado: “as notícias eram vistas na época como mercadoria, ao menos pelos que escreviam sátiras, como Bem Johnson, em sua peça A matéria das notícias (1626), em que retratou uma tentativa de monopolizar o negócio” (BURKE e BRIGGS, 2004, p. 64).

Assim, com a evolução dos meios de comunicação; com a diversidade de suportes impressos, eletrônicos e digitais; e com a diversificação dos modelos de negócios que envolvem a produção e distribuição destas informações, a notícia passou a ser “um produto colocado à venda e que atende à lógica e às exigências do mercado” (LUSTOSA, 1996, p. 17): “Notícia, portanto, é a informação transformada em um produto de consumo. Um veículo de informação de massa não oferece informações, mas informações transformadas em notícias” (ibid, p. 18).

Cientes desta abordagem comercial que os teóricos atribuem à notícia, podemos com segurança classificar o tipo de conteúdo analisado em nossa pesquisa como “notícia”,

pois de acordo LAGE, é, de fato, a notícia a matéria prima principal dos veículos que configuram a indústria de comunicação de massa, que é composta por diversos meios de comunicação como os impressos, rádio e TV (1985, p. 13). Como todo o produto, a notícia é produzida em série, feita sob medida para cada veículo, adotando um padrão de composição que se desenvolve de acordo com o formato de cada veículo, cada qual com sua própria estrutura, conforme LAGE aponta quando descreve a estrutura da notícia para jornalismo impresso, rádio e TV (1985) que por sua vez, são “compradas” porque atendem a necessidade de informação de seus leitores, ouvintes ou telespectadores (LUSTOSA, p. 29).

Assim como estas mídias “clássicas” elencadas por LAGE, a internet e o ambiente digital como um todo, na visão de DIZARD (2000) também oferece para seus leitores – ou usuários – a matéria prima da informação, a notícia, que carrega – independente do meio – a dupla função de “informar/distrair”. (MEDINA, p. 71) seu público. Neste ínterim, o “jornalismo digital” (FERRARI, 2003), ou ainda, o “jornalismo online” (SQUIRRA, 1998) já é praticado desde meados da década de noventa, com estratégias comerciais desenvolvidas por grandes conglomerados de comunicação em todo o globo terrestre, embalados pelas transformações tecnológicas da comunicação de massa, e consolidando “o uso dos computadores como meio de processar, analisar e disseminar informações” (SQUIRRA, 1998, p. 68).

Este processo de consolidação da mídia digital na estratégia dos grupos de mídias trouxe novas práticas comerciais para o mercado editorial, que cunharam termos como “portais”, que são sites que “tentam atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e várias origens (...). O conteúdo jornalístico tem sido o principal chamariz dos portais” (FERRARI, 2003, p. 30).

Portanto, na rede mundial de computadores, foram lançadas iniciativas que buscavam – e buscam – o modelo de viabilidade comercial para operação de grupos de comunicação e empresas jornalísticas. SQUIRRA (p. 74) lembra de iniciativas americanas pioneiras, como a o “zine” eletrônico Feed (www.feedmag.com), que tinha como editor chefe o jornalista Steve Johnson e colaboradores do porte de Howard Rheingold; e a publicação nova-iorquina Word (www.word.com). Estes sites atraíram, no final dos anos 90, investimentos de empresas de capital de risco e gordas contas publicitárias de corporações, respectivamente.

No entanto, depois de tentativas frustradas para cobrar os leitores pelo conteúdo acessado - como foi o caso da Newshare Corp, que tentou cobrar 10 centavos por artigos acessados por seus leitores -, SQUIRRA afirma que “nenhum tipo de publicação existente na web parecia disposta a cobrar dos usuários que acessavam suas páginas” (SQUIRRA, p. 75). Com um modelo baseado principalmente em publicidade, muitas empresas “pontocom” não conseguiram continuar sua operação.

Naturalmente, grandes grupos de comunicação que conseguem se sustentar no negócio digital através de acordos comerciais com empresas de telecomunicações e/ou através do ativo da marca – pois têm credibilidade e sustentabilidade comercial adquiridos nas operações em outras mídias -, assumiram, na maioria das vezes, o papel de protagonistas no mercado editorial digital, como bem observa FERRARI: .

o conteúdo jornalístico nos portais foi gradualmente reduzido até o ponto de ser fornecido por um grupo restrito de fontes – as mesmas agências de notícias, a mesma empresa de previsão do tempo, a mesma coletiva para o lançamento de um filme (...). Com isso, os leitores recebem e absorvem a mesma fonte de informação. O que muda é o ‘empacotamento’ da notícia, embora até mesmo os projetos gráficos sejam parecidos um com os outros (*op cit*, p. 19).

Este fenômeno reflete na realidade atual, onde as atuais grandes iniciativas brasileiras, como o IG, Terra e Época Online, relatadas por FERRARI, são frutos da migração dos grupos tradicionais de comunicação para a internet, com apoio de empresas de telecomunicações. Na mesma época em que estes portais se consolidavam como líderes de usuários no país, sites como o NO (www.no.com.br) – que se diferenciava pela qualidade editorial e abordagem jornalística no meio digital - encerravam suas operações¹⁰⁴.

Mesmo os grandes grupos com portais na internet ainda têm necessidade de ampliar as opções de receitas para consolidar suas operações na mídia digital. Foi aí que o telefone celular surgiu como um meio alternativo, quando as empresas de comunicação que já estavam ativas na internet perceberam que a telefonia móvel poderia oferecer novas perspectivas com a venda de conteúdo digital, incluindo as notícias. Segundo Eduardo IHA¹⁰⁵, diretor de novos negócios da Abril Sem Fio, divisão de mobilidade da editora Abril, esta editora apostou no celular por enxergar nesta modalidade uma possibilidade real de rentabilização na venda de conteúdo:

¹⁰⁴ O site NO, por exemplo, encerrou suas operações no dia 16 de abril de 2002, “por decisão de seus investidores”, conforme comunicado dos editores na home-page do site.

¹⁰⁵ Em entrevista ao autor.

“o primeiro grande desafio [do grupo Abril] foi este: montar aos poucos (e continuamos fazendo isto até hoje) um conteúdo de wireless para encontrarmos uma forma rentável de distribuir conteúdo, diferente da internet, onde sempre fomos muito fortes, mas que, na nossa visão, o conteúdo não era remunerado adequadamente. O wireless já nasceu como uma expectativa de ser rentável e o modelo de celular já ajudou porque o usuário, quando acessa o celular, sabe que está pagando. É diferente de internet. E o desafio maior aqui no Brasil é criar cultura de uso, mudar gerações”.

Esta mesma percepção foi compartilhada por grupos de comunicação no mundo todo que tentaram, de algum modo, estabelecer uma relação com o leitor de seus veículos também no celular, ainda que de forma muito incipiente e intimamente relacionada com a operação na internet. Este novo posicionamento fica evidente com a opinião de Roberto Civita, presidente do grupo Abril, em seu artigo “Os próximos 50 anos” escrito para uma revista especial lançada em comemoração aos 50 deste grupo – que é a maior editora de revistas da América Latina:

Vamos criar, reunir, organizar, empacotar e entregar informação e entretenimento de qualidade. Não importa se impresso, se no computador, se em celulares. Quem está no ramo de comunicações tem que pensar, simultaneamente, em como vai tornar a leitura acessível para seus milhões de leitores (e mais aqueles que ainda não chegaram lá) e, do outro lado, como tornar disponível seu conteúdo, o conhecimento, em outras plataformas (CIVITA, 2000, p. 80).

Esta abordagem multimídia da Abril mostra-nos que toda a histeria para uma cobertura “online” ou “em tempo real”, se esvazia no sentido em que o bojo da notícia não é seu formato de distribuição e sim sua natureza enquanto “um item ou informe jornalístico (...) no qual se oferece uma nova informação sobre acontecimentos recentes” , conforme análise de VAN DIJK (1990, p. 17) sobre o conceito de “notícia”. O autor ainda faz a diferenciação entre o meio de comunicação e a notícia, para uma análise mais ampla, com a qual podemos analisar as experiências relatadas neste trabalho:

Em outras palavras, existe um conceito do meio jornalístico que abarca todo o discurso, incluindo seu aspecto físico, e uma noção do meio jornalístico (...) que tem uma natureza mais semântica: se trata da nova informação tal como proporcionam os meios e tal como expressam os informes periodísticos (p. 17).

Estas duas alternativas conceituais oferecidas por VAN DIJK nos permitem analisar o meio físico (rádio, TV, impresso, internet, celular), separadamente do produto oferecido por estes meios de comunicação que - com o advento da internet – faz com que o

jornalismo esteja “passando por transformações profundas e se encontra em franco processo de renovação de muitas de suas práticas” (SQUIRRA, p. 76).

Entre estas renovações está o processo de como os veículos encaram a notícia: como um produto adaptável e passível de edição para sua comercialização em diversos meios de comunicação. Esta abordagem conceitual da notícia como o conteúdo em si, torna estéril qualquer análise que aponte a notícia no celular como uma nova maneira de fazer notícia, mas sim, conforme Civita observou, como mais um meio de distribuição de conteúdo produzido por determinado grupo de comunicação, a partir de um processo de edição e adaptação do conteúdo para determinado suporte.

A partir deste novo posicionamento dos produtores diante do meio de comunicação é que derivam diversas iniciativas de difusão de notícias no celular, assim como foi feito na internet – desta vez com opções um pouco mais claras de modelo de negócio, pois o celular é um ambiente totalmente tarifado, onde seus usuários já estão habituados a pagar por todas as operações executadas, sejam por voz ou dados. Assim, as empresas jornalísticas estão atualmente em fase de experimentação, ao utilizar os formatos disponíveis no celular – como SMS, WAP e mensagens multimídia – para publicar e vender notícias neste novo dispositivo móvel.

Deste modo, na próxima sessão deste capítulo, veremos algumas das principais experiências no mundo e partiremos para os resultados colhidos no Brasil, com a participação dos atores mais experientes no mercado de conteúdo móvel. Enfim, nos próximos capítulos entraremos mais a fundo na discussão sobre experiências, formatos e modelos de negócios adotados por estas empresas que se empenham em vender notícia, este produto que é a matéria prima dos grupos de comunicação, também para os celulares que, como BRAGINSKI (2004) aponta, inaugura o “jornalismo digital móvel”.

4.2. Notícias no celular: um panorama global

Segundo o artigo de Cecília CAMPBELL (2004), “Um novo mercado de massa sob nossos pés – Jornais europeus e mobilidade”¹⁰⁶, publicado na revista mensal “Newspaper Techniques”, a área de mobilidade vai abrir uma nova oportunidade na indústria de mídia: “jornais sentados em fortes marcas, com conteúdo e grande base de consumidores estão

¹⁰⁶ “A new mass market at our feet - European newspapers and mobile”. Acessado em: http://www.ifra.com/website/ifra.nsf/html/ENS_mobile_services, dia 06/06/2004

perfeitamente preparados para se tornarem os principais provedores de conteúdo nesta nova estrutura”¹⁰⁷.

Corroborando com os referenciais teóricos estudados até aqui, percebemos claramente que “à imprensa, ao rádio, à televisão e à internet, agora se adicionou o telefone celular, o quinto suporte por onde pode se transmitir massivamente conteúdo informativo” (BRAGINSKI, 2004)¹⁰⁸. Dessa forma, já surgem iniciativas que utilizam o SMS, onde os grupos de mídia podem entrar no compasso da indústria de mobilidade, enquanto já se preparam para investir em MMS, vídeo e outros recursos presentes na 2.5G. “E esqueça o tango do 3G, pelo menos por enquanto” (CAMPELL, *op cit*)¹⁰⁹.

Segundo o raciocínio de CAMPBELL, ainda que o mundo de mobilidade seja complexo - envolvendo diferentes atores e modelos de negócios -, há possibilidades concretas para geração de receita com a difusão de notícias em celulares, uma vez que as operadoras pretendem aumentar sua receita com o trânsito de dados:

Durante 2002, a operadora francesa Bouygues aumentou a receita com dados de 8.5% para 14% do ARPU (Receita Média por Usuário, sigla em inglês). No mesmo ano, a empresa holandesa O2 aumentou a receita com dados de 6.8% para 16%. O2 Alemanha liderou na Europa com quase 20% de receita de dados. Claro, para transmissão de dados continuar crescendo, tem que disponibilizar dados que os consumidores querem, e é por onde os provedores de conteúdo, e muitos jornais entre eles, entrarão. (*ibid*)¹¹⁰

Esta necessidade das operadoras de aumento de receita com o tráfego de dados torna a telefonia móvel mais propícia para geração de receita através da publicação de conteúdo do que a própria internet convencional, pois ao contrário da web, cada operadora controla sua rede, e os usuários são cientes de que toda suas ações são cobradas, incluindo trânsito de dados.

Dados estes, disponíveis via tecnologias como SMS, WAP, MMS ou ainda, em plataformas de publicação, como o i-mode. Para tanto, ressalta CAMPBELL, deve haver um modelo de negócio bem desenhado entre os envolvidos na publicação de conteúdo. A pesquisadora aponta claramente que, para sustentar a operação, o modelo mais promissor

¹⁰⁷ "Newspapers sit on strong brand names, loads of content and big customer bases and are perfectly poised to become major content providers in this new infrastructure".

¹⁰⁸ http://www.periodistaonline.com.ar/uvirtual/uvir06_072004.htm

¹⁰⁹ "And forget the 3G tango, at least for now".

¹¹⁰ "During 2002 French mobile operator Bouygues increased the revenue from data by 8.5 percent to 14.0 percent of ARPU (Average Revenue Per User). In the same year the company O2 Netherlands increased data revenue by 6.8 percent to 16 percent. O2 Germany leads in Europe with almost 20 percent data revenue. Of course, for data transfers to continue to increase, there has to be data available that consumers want, and this is where content providers, and many newspapers among them, come in".

é a divisão de receita - advinda de assinaturas de conteúdo e/ou de envio de mensagens (SMS e MMS) - entre operadora, produtor de conteúdo e, eventualmente, um intermediário tecnológico.

Já BRAGINSKI, em seu artigo “Celulares, os suportes do jornalismo digital móvel”¹¹¹ (2004), além de observar o potencial comercial deste novo dispositivo, levanta as características que tornam singular o celular como um suporte a ser explorado editorialmente pelos grupos de comunicação. Segundo o pesquisador, o celular se trata de um “meio de comunicação instantâneo, permanente, multimídia, personalizável e interativo”¹¹².

Como instantâneo, BRAGINSKI destaca:

Como na Web, os produtores de material jornalístico podem publicar o conteúdo no instante, em tempo real. No qual têm muita importância as notícias de último momento. O desafio, neste caso, será contá-los, o mais sinteticamente possível, para que uma pessoa que está na rua ou em uma reunião de trabalho possa ler a notícia. Aqui, é necessário ver qual é a melhor maneira de adicionar a informação gráfica (fotos, infografias, animações, etc)¹¹³

Já como um meio “permanente”, o autor destaca que, ao contrário da Web, o celular pode ser carregado pelo seu dono e, com isso, a informação pode acompanhá-lo permanentemente. Ele destaca, neste ponto, a importância dos alertas de notícias que avisa ao usuário sobre um novo acontecimento. E completa: “o sistema de alertas é o principal valor agregado que o telefone celular tem como meio jornalístico em relação aos demais suportes. O desafio do editor jornalístico será usar, na medida certa, esta ferramenta”¹¹⁴.

Por causa dos recursos multimídia presentes em muitos aparelhos celulares, o jornalista acrescenta que os telefones já podem transmitir fotos, vídeos e áudios. E também destaca esta característica como uma das principais do suporte: “ainda que a qualidade do material multimídia seja inferior ao do computador (pelo tamanho da tela e do sistema de áudio do celular), certamente estes “informes multimídia móveis” serão vistos muito mais

¹¹¹ *Celulares, los soportes del periodismo digital móvil*

¹¹² *medio de comunicación instantáneo, permanente, multimedia, personalizable e interactivo.*

¹¹³ *Como en la Web, los productores de material periodístico pueden llegar con el contenido al instante, en tiempo real. Con lo cual tienen mucha importancia las noticias de último momento. El desafío, en este caso, será contarlas, lo más sintéticamente posible, para que la pueda leer una persona que esté eventualmente en la calle o en una reunión de trabajo. Aquí, habría que ver cuál es la mejor manera de añadir la información gráfica (fotos, infografías, animaciones, etc.).*

¹¹⁴ *El sistema de alertas es el principal valor agregado que tiene el teléfono celular como medio periodístico con respecto al resto de los soportes. El desafío del editor periodístico será usar, en la justa medida, esta herramienta.*

que na web”¹¹⁵. BRAGINSKI arrisca que os usuários tenderão a acionar mais o celular para ver estes informes multimídia do que o computador, justamente pelo celular ser mais utilizado no tempo livre do usuário, quando ele está em trânsito, fora do escritório ou longe da tela do computador.

Por fim, BRAGINSKI observa o potencial de “personalização” do celular, onde o usuário pode e deve escolher informes de seu interesse (como por exemplo, gols de times de futebol), inclusive por conta de outra característica do meio, a “interatividade”:

Nada é mais interativo que um telefone, sobretudo se este viaja – junto ao seu dono – para todos os lados, muitas vezes onde se produzem os acontecimentos que logo se transformam em notícias. Trata-se de uma ferramenta de grande valor para o jornalismo, que agora poderá contar com múltiplas fontes de informação, espalhadas por todos os lados¹¹⁶.

BRAGINSKI dá como exemplo o jornal online sul-coreano Ohmynews, que com apenas 40 jornalista na redação, quase todas as notícias que produzidas surgem a partir das informações enviadas por pessoas através de celulares, formando uma comunidade de leitores que coloca este jornal entre um dos veículos com maior audiência no país.

Em suma, apesar de teóricos levantarem os potenciais comerciais e editoriais ainda pouco explorados desta nova ferramenta – que ainda está em um estágio muito incipiente de formação – já existem casos práticos em diversos países no mundo que confirmam a tendência de que os jornais estão, de fato, aproveitando este “novo mercado de massa sob os nossos pés” (CAMPBELL, *ibid*).

Nesta sessão, portanto, veremos as experiências do gênero em países como Japão, Finlândia, Inglaterra e EUA, antes de entrarmos no foco da pesquisa – no próximo capítulo – quando aprofundaremos nesta investigação sobre os movimentos do “jornalismo digital móvel” (BRAGINSKI, *op cit*) no emergente mercado brasileiro de mobilidade.

4.2.1. Japão

Como já foi ressaltado neste trabalho, o Japão é o caso mais bem sucedido do uso de aparelhos celulares como meio de transmissão de dados. Seja por questões culturais,

¹¹⁵ Aunque la calidad del material multimedia es inferior al de la computadora (por el tamaño de la pantalla y el sistema de audio del celular), seguramente estos “informes multimedia móviles” se verán mucho más que los de la Web.

¹¹⁶ Nada más interactivo que un teléfono, y sobre todo si éste viaja –junto a su dueño-- por todos lados, muchas veces por los mismos lugares donde se producen los acontecimientos que luego se transforman en noticias. Se trata de una herramienta de gran valor para el periodismo, que ahora podrá contar con múltiples fuentes de información, ubicadas en todos lados.

necessidade cotidiana ou viabilidade econômica, desde 1999 o sistema i-mode se consolidou como o principal meio de acesso dos japoneses à internet. Incentivando o acesso ao conteúdo autorizado, a operadora NTT DoCoMo criou um “jardim entre muros” e delimitou o acesso dos usuários a sites que fazem parte do catálogo oficial da operadora. São sites de entretenimento, notícias, informações e transações, que fecharam parceria com a operadora. Estes sites cobram assinatura dos usuários e dividem a receita com a operadora, conforme vimos na sessão anterior.

A operadora, por sua vez, além de ganhar a comissão de 9% no valor cobrado pela assinatura, fica com toda a receita gerada pela transmissão de dados, tarifada por pacote de dados (cerca de 0.3 ienes [US\$ 0,002] por pacote de 128 bytes, ou 7 ienes [US\$ 0,06] para downloads de imagens). A NTT DoCoMo estima que “mais de 10 milhões (...) de usuários de telefonia móvel, gastam no mínimo 4 mil ienes [cerca de US\$ 36] por mês com transmissão de dados, separado da conta de transmissão de voz”¹¹⁷ (BETTI, 2004, p. 21). Ou seja, o conteúdo alavanca a transmissão de dados da operadora e gera receita para todos os envolvidos no jogo, que dividem os 91% restantes da receita, oriunda da assinatura.

Existem outros sites extra-oficiais que também fazem parte da rede, mas que não compartilham do modelo de negócio da NTT DoCoMo. Mesmo alavancando tráfego de dados para as operadoras, estes sites extra-oficiais têm, eventualmente, conteúdo de qualidade duvidosa e seus produtores não têm como cobrar direto da conta telefônica do usuário - que por sua vez não tem a mesma comodidade para pagar a assinatura na conta telefônica e têm de pagar de outra maneira, por cartão ou boleto bancário. A operadora é ciente destes sites independentes e tem controle da quantidade dos mesmos em sua rede, que hoje está em cerca de 75 mil sites, sendo que 4.100 fazem parte do catálogo oficial da operadora¹¹⁸.

No entanto, os grandes grupos de mídia e os principais casos de sucesso estão entre os sites oficiais, que têm parceria com a NTT DoCoMo. Alguns destes sites oficiais serão focos de nossa análise, como por exemplo, as principais páginas de notícias que o i-mode oferece aos seus usuários, com uma assinatura, em média, de 300 a 400 ienes por mês (cerca de US\$ 2.70 a US\$ 3.60 por mês).

¹¹⁷ “more than 10 million (...) mobile phone users spend at least 4.000 yen monthly on data transmission, separated from charges of voice transmission”

¹¹⁸ Dados fornecidos pela operadora. Acessado em: <http://www.nttdocomo.com/companyinfo/subscriber.html>

São empresas jornalísticas de renome nacional e internacional que oferecem conteúdo online aos usuários de celular. Jornais como Yomiuri Shimbun e Asahi Shimbun, os principais jornais impressos do país, e grupos internacionais como a rede americana CNN e a revista brasileira Placar, da editora Abril, são alguns dos meios disponíveis aos usuários do i-mode.

O Asahi Shimbun é o caso de maior destaque no jornalismo por celular no Japão. Mesmo sendo o segundo jornal impresso com maior circulação do país – ficando atrás do Yomiuri Shimbun – o Asahi é, de longe, o mais acessado via celular, com cerca de 1 milhão de assinantes da versão sem fio do jornal, contra 330 mil usuários que assinam o concorrente Yomiuri pelo celular. Com seu *debut* em 1999 no i-mode, o Asahi atingiu este sucesso devido uma “uma forte promoção inter-canais, usando o poder do alcance de massa do Asahi tanto em impresso quanto mídia de difusão”¹¹⁹ (BETTI, *ibid*, p. 19). Com esta boa experiência, o Asahi extrapolou a questão de exclusividade com uma única operadora e se firmou como uma mídia móvel protagonista, oferecendo seu conteúdo para todas as outras operadoras japonesas (Vodafone e KDDI EZWeb).

Este posicionamento junto ao usuário permitiu que o Asahi divulgasse consistentemente seu serviço, cobrando uma taxa de assinatura única por mês: 100 yenes (US\$ 0.90). Além de padronizar suas taxas, independente da operadora, o Asahi conseguiu atingir seu público-alvo, por faixa-etária:

A empresa procurou caminhos para almejar o mercado jovem. Pessoas nos 20 anos correspondem apenas a 15% dos leitores do Asahi. A edição impressa matutina vende 8 milhões e a vespertina vende 4 milhões, mas são mais popular entre pessoas da faixa etária de 50 anos ou mais. Inversamente, o site do jornal na web atinge uma faixa mais jovem, a maioria pessoas entre seus 30 e 40 anos, e a maior audiência do site wireless está entre seus 20 e 30 anos¹²⁰. (BETTI, *ibid*, p. 21)

E para atingir este público – e gerar a receita adicional com o conteúdo disponível em celular – o Asahi Shimbun adequa para a tela do celular cerca de 120 notícias em tempo real e artigos por dia, que são produzidos para a versão do jornal na Web, através de um software automático. Os não-assinantes podem ler as manchetes, mas para ter acesso ao conteúdo, o usuário deve solicitar a assinatura do Asahi Shimbun sem fio no menu do celular. Como o jornal alcançou a marca de 1 milhão de usuários desde agosto de 2002,

¹¹⁹ “strong cross-channel promotion, using the power of the Asahi’s massive reach in both print and broadcast media”

¹²⁰ “the company sought ways to target the youth market. People in their 20s comprises just 15 percent of Asahi readership. The morning print edition sells 8 million and evening print edition sells 4 million, but these are most popular among people aged 50 or older. Conversely, the newspaper website appeal a younger set, mostly people in their 30s and 40s, and the wireless site’s biggest following is among those their 20 and 30s” (p. 20).

atingindo então a maturidade da operação, hoje o Asahi Shimbun tem a estratégia de manter o interesse dos usuários e aumentar a receita com eles, com a inclusão de novos serviços, para gerar novas fontes de receitas. Estes serviços – que vão desde jogos de perguntas e respostas a alertas de desastres – são cobrados a parte da assinatura básica e forma o conceito batizado de “News plus X”, que tem o objetivo de conseguir novas assinaturas para sua rede. Segundo informações da revista “On the new world of communication”, os sites wireless do Asahi geram uma receita de 1 bilhão de ienes por ano (cerca de US\$ 9 milhões) e 70% dos usuários assinam os serviços por mais de um ano. 20% deles acessam o site mais do que cinco vezes ao dia (*ibid*, p. 21).

É este tipo de experiência bem sucedida que a Abril Sem Fio busca no Japão. Em 2002, quando lançou a Placar móvel para o público local, a editora Abril foi pioneira ao colocar conteúdo em português no catálogo oficial da NTT DoCoMo – que até então disponibilizava conteúdo apenas em japonês e inglês. De olho na colônia de 250 mil brasileiros no Japão, a Placar disponibiliza o conteúdo do seu site na Web para os assinantes no Japão das operadoras NTT DoCoMo e Vodafone, a uma taxa de 300 Yenes por mês. O serviço *“é voltado para o público brasileiro no Japão, que tem saudade do futebol do Brasil. E a gente sabe também que tem japoneses, que não entendem nada de português, que também acessam o conteúdo, para ver as fotos. Eles são fãs incondicionais do nosso futebol. É a melhor forma de levar este conteúdo para eles, sem ficar muito caro, nem defasado”*, explica Eduardo IHA, diretor de novos negócios da Abril Sem Fio¹²¹. Em parceria com uma empresa chamada Pokebrás, especializada em agregar conteúdo brasileiro para o mercado de internet móvel japonês, eles praticam o modelo de negócio de divisão de receita entre operadora, provedor de conteúdo e o agregador: “É o modelo clássico, que todo mundo indica como o modelo a ser seguido” (IHA). Em pouco mais de um ano de operação, a Placar conseguiu 5 mil assinantes e, além de testar e conhecer o modelo, “nós ganhamos dinheiro com isso, o que é bom”, segundo o diretor de novos negócios da Abril Sem Fio.

Com o sucesso da Placar Móvel, a editora Abril ampliou sua participação no país. Lançada em abril de 2004, a versão móvel da revista Contigo também chegou nas mãos dos japoneses, através das operadoras NTT DoCoMo, Vodafone e KDDI EZWeb. Como a comunidade brasileira é muito grande no Japão (“depois dos EUA, é a maior colônia brasileira fora do Brasil”, segundo Iha), a audiência das novelas da Globo é alta. E a Abril Sem Fio enxergou a oportunidade de levar o conteúdo da revista Contigo através do celular, pois de outra forma, seria inviável: “para eles acompanharem as notícias da Contigo, ou

teríamos que imprimir a revista lá, ou mandar por navio. A assinatura ficaria caríssima, inviável. Como a penetração de celulares é muito maior que internet no *desktop*, esta é uma maneira viável de levar este conteúdo para eles. Então viabilizamos uma assinatura de conteúdo que de outra maneira seria impossível”, afirma Iha. Segundo o comunicado oficial da editora Abril, “por 300 ienes mensais (cerca de US\$ 3), em qualquer canto da Terra do Sol Nascente, os clientes da KDDI EZWeb, da NTT DoCoMo e da Vodafone têm acesso às notícias produzidas pela equipe de Contigo! e adaptadas para o celular pelos profissionais da Abril Sem Fio” (MORENO, 2004). O conteúdo é atualizado diariamente e vai desde notícias sobre a vida de celebridades; notícias dos bastidores das produções; perfis e fotos de artistas; notícias internacionais; resumos de próximos capítulos das principais novelas; além de horóscopo e jogo de pergunta e respostas sobre assuntos relacionados.

Estas experiências, na visão de Eduardo Iha, permitem que a Abril pratique o modelo de negócio de divisão de receita e se adapte com a tecnologia WAP 2.0, que tem uma linguagem de programação muito próxima a do HTML da internet fixa. Assim, a Abril sai na frente e se prepara para o mercado brasileiro, que tem evoluído em direção do mercado japonês, preparando-o para consumir conteúdo multimídia, através de cobrança por pacote de dados e por assinaturas pelo conteúdo. Sobre a experiência no Japão, Iha resume: “é a primeira vez que vendemos assinatura via celular. Nós entramos lá para testar a nova tecnologia. A Vivo vai lançar o WAP 2.0 no ano que vem [2004]. Lá já tinha WAP 2.0, nós já testávamos isto. Quando chegar aqui, nós já sabemos trabalhar neste modelo multimídia”.

Por fim, o mercado japonês de mobilidade – liderado pela NTT DoCoMo, com cerca de 45 milhões de assinantes¹²² – é o exemplo mais bem sucedido de modelo de internet móvel, por disponibilizar para aos consumidores acesso a conteúdos relevantes, por um preço acessível, dentro dos padrões japoneses. Isto faz com que a operadora lucre com o volume do tráfego de dados, e os desenvolvedores de conteúdo aumentem sua receita com assinaturas dos usuários de celulares. As outras operadoras do país, como a Vodafone e KDDI, também praticam modelos de divisão de receita, com sistemas de acesso similares ao iMode e se beneficiam com este mercado propício para difusão de conteúdo móvel para celulares, com um cerca de 81.5 milhões de assinantes¹²³.

¹²¹ em entrevista ao autor em 30/10/2003

¹²² “Historical Growth of Japans Cellular Phone Market”, Acessado em: www.nttdocomo.co.jp/english/corporate/investor_relations/referenc/presentations/pdf/20040507/p03.pdf - 30/05/2004

¹²³ *ibid*

Os grupos de mídia também são responsáveis pelo sucesso da internet móvel, pois exploram os celulares como mais um canal de difusão de notícias online e fazem com que os usuários saibam de seus serviços móveis, através de seus meios impressos e eletrônicos. Muitos deles têm parceria com todas as operadoras do país e, como alcançam todos os usuários de telefonia móvel, divulgam os seus serviços de forma ampla, independente da operadora em questão. Como o número de usuários é significativo e – a exemplo do Asahi Shimbun – geram uma receita considerável, os próprios provedores de conteúdo tomam a frente na divulgação de seus serviços móveis. É “a divulgação da nova mídia pela velha mídia” (FERREIRA, 2004b, p. 39).

4.2.2. Europa

Depois do Japão, o continente europeu é a região onde a telefonia celular mais tem impactado nos hábitos de acesso da população, sobretudo nos países nórdicos, que lideram os índices de penetração de celulares, além de serem protagonista na criação do padrão GSM e de lançarem empresas mundiais como Nokia e Ericsson, fundadas, respectivamente, na Finlândia e na Suécia.

Mas a discussão ultrapassa o exemplar desenvolvimento dos povos nórdicos. Países como Holanda, Alemanha, Itália e França já levantam a discussão sobre como levar o conteúdo noticioso para as redes de telefonia móvel. Um exemplo deste debate foi o fórum realizado na Itália, no dia 14 maio de 2004, para buscar alternativas para aumentar o interesse dos jovens por leitura de jornais. Organizado pelo *Observatório Permanente para a Juventude e Editores*, o evento reuniu editores de jornais como "Los Angeles Times", "USA Today", "New York Post" e "El Mundo", que apontaram os telefones celulares como uma alternativa viável para difusão de notícias, sobretudo entre a população jovem. Para os congressistas, “os celulares estão cada vez mais invadindo o espaço do rádio, televisão e mídia impressa. Segundo editores de jornais e revistas dos Estados Unidos e Europa, o fenômeno se deve ao fato de que os celulares são mais rápidos para transmitir notícias e estão o tempo inteiro à disposição de seus donos” (MAGALHÃES, O Estado de São Paulo). Para eles, os celulares são, de fato, uma alternativa fácil para distribuir notícias.

Outro exemplo do sério compromisso que a Europa tem com os celulares enquanto meio de comunicação de massa, é a criação do consórcio “Mobile Information and News Data Services” (MINDS), que envolve cinco grandes agências de notícias do continente. O objetivo do consórcio é “apresentar serviços inovadores de informação para telefones

móveis e definir padrões técnicos e comerciais”¹²⁴ (MINDS, p. 2). O grupo vai trabalhar junto às operadoras de telefonia móvel e com a indústria europeia de mídia, para acelerar a penetração de serviços de mídia móvel no mercado. Segundo os organizadores, o grupo vai desenvolver dúzias de serviços de informação para diversos segmentos da sociedade europeia e com isso “remover as barreiras que ainda seguram a entrada dos serviços de mídia móvel no mercado de massa”¹²⁵. As empresas envolvidas são as agências Deutsche Presse-Agentur (Alemanha); Austria Presse Agentur (Áustria), Algemeen Nederlands Persbureaus (Holanda), Schweizerische Depeschentagentur AG (Suíça) e Magyar Távíró Társaság (Hungria), entre outras empresas de tecnologia, telecomunicação e mídia. O grupo quer preparar o mercado europeu para as redes de 3G e, segundo seus membros, a previsão é que os primeiros resultados do trabalho sejam apresentados publicamente já no verão de 2005.

Além da Europa estar em movimento para a exploração das redes móveis, alguns países do continente, por si só, já apresentam casos relevantes no cenário de mobilidade. É o caso da Finlândia que, como já vimos, é líder no mercado de transmissão dados no celular. Mais de 90% dos finlandeses têm um telefone celular e empresas como a fabricante Nokia e a operadora Sonera, são símbolos mundiais do avanço da Finlândia em mobilidade. Em 1999, a Finlândia se tornou o primeiro país no mundo onde mais da metade da população tinha um telefone celular¹²⁶. Com mais de 170 publicações jornalísticas na web e forte investimento governamental em pesquisa e desenvolvimento, “a Finlândia tem feito um nome por si mesma no jornalismo online. Certamente, a mídia finlandesa tem se tornado digital com vigor. Praticamente todas as empresas de mídia têm seus próprios sites de notícias, e os últimos esforços estão nos campos da televisão na internet e mídia móvel”¹²⁷ (HEINONEN, 2002).

De acordo com pesquisadores locais, dois grandes grupos de mídia chamados “Sanoma-WSOY” e “Alma Media” lideram o desenvolvimento de mídias digitais na Finlândia. Com a queda de leitura de jornal entre os jovens e até mesmo de audiência de televisão, estes grupos estimulam a audiência na internet com sites muito populares¹²⁸.

¹²⁴ “present innovative information services for mobile phones and to define technical and commercial standards”

¹²⁵ “remove the barriers that still restrain mobile media services from turning into a mass market”

¹²⁶ <http://virtual.finland.fi/finfo/english/lehdeng.html#netw>

¹²⁷ “Finland is making a name for itself in online journalism. Indeed, the Finnish media have gone digital with vigor. Practically all media companies have their own online news sites, and the latest efforts are in the field of Net television and mobile media”

¹²⁸ Por exemplo, o conteúdo web da Alma Media contabiliza 400 mil visitantes por semana, enquanto apenas o suplemento digital Verkkoliite, do grupo Sanoma, tem 90 mil usuários registrados. (<http://virtual.finland.fi/finfo/english/lehdeng.html#netw>)

Como se não bastasse, as empresas têm “investido em mídia móvel como uma outra avenida para serviços de conteúdo”¹²⁹ (ibid).

Outro investimento em novas mídias é o serviço de informações destinados aos torcedores de hockey sobre o gelo, esporte muito popular entre os finlandeses. Um serviço da “Finnish Elite League Games”, a primeira divisão do hockey no país, oferece informações em tempo real via WAP, para todos os celulares, com dados dos jogos que acontecem simultaneamente nas rodadas. “Deste modo, um torcedor sentado no estádio Hartwall em Helsique pode estar atualizado sobre o que está acontecendo em outros jogos disputados no mesmo dia”¹³⁰ (PAKARINEN, 2004, p. 47). O serviço permite que o usuário também acesse dados sobre determinado jogador, com estatísticas e foto colorida. Segundo o repórter esportivo Risto Pakarinen, na Finlândia “alertas de SMS, dando as últimas estatísticas, placares, toques musicais ou imagens são lugares comuns”¹³¹ (p. 47). Além de informações, os usuários podem votar, por SMS no melhor jogador da partida, entre outros serviços. O repórter observa que, diferente de 2001, não há *hype* em torno de SMS, pois os serviços mencionados funcionam: “os serviços não tiram o fôlego de tão avançados, mas diferente de 2001, eles funcionam. Todos os dias”¹³² (ibid, p. 47).

Este serviço de informação esportiva é oferecido pela TeliaSonera, a maior operadora da Finlândia. A empresa tem uma gama de serviços de informação em seu portal móvel, que podem ser acessados tanto pelo WAP monocromático, quanto pelos aparelhos multimídia. Diferente da japonesa NTT DoCoMo, no entanto, o modelo de negócio da TeliaSonera não é tão bem definido. Em alguns serviços, há a divisão das receitas proveniente de assinaturas, entre operadora e desenvolvedores; outros serviços (incluindo aí grande parte de serviços de informação) levam a marca da própria operadora e os usuários são tarifados apenas pela quantidade de dados trafegados e não por assinatura de conteúdo.

Este último modelo por pacote de dados, segundo comunicados oficiais da operadora, é predominante nas suas operações. Tanto é que existem pacotes de benefício para tráfego de dados. Por exemplo, um usuário muito ativo de WAP e SMS, pode optar por pacotes de dados 20MB ou de 100 MB por mês, a um preço mais vantajoso do que o valor de tabela para transferência de 1 MB, que é 5,99 euros. A título de comparação, “20 MB

¹²⁹ “Investing in mobile media as another avenue for content services”.

¹³⁰ “This way, a fan sitting at the Hartwall Arena in Helsinki can stay update on what’s going at other games played the same day”

¹³¹ “sms alerts, getting the latest statistics, scores, ringtones or images are commonplace”

¹³² “the services are not breathtakingly advanced, but unlike in 2001, they work. Every day”

permite que você leia ou envie mais de 600 mensagens e-mails ou assista vídeo por cerca de duas horas”¹³³, comunica a operadora. Neste modelo, portanto, a operadora oferece um portal chamado “Sonera Plaza” – já popular na web – onde o usuário pode acessar as já citadas notícias sobre hockey, rally, basquete e outros esportes; notícias em geral; informações financeiras; notícias sobre trânsito e transporte coletivo e previsão do tempo. Ao todo, são mais de 100 serviços disponíveis no portal móvel, sendo que a maioria está disponível para terminais multimídia. Hoje a TeliaSonera conta com cerca de 12 milhões de usuários de telefonia móvel na Finlândia e é uma das principais operadoras na Europa, com forte atuação na Rússia, Turquia, entre outros países. A empresa tem cerca de 60% do mercado finlandês, seguido pela concorrente Elisa, com cerca de 30% de market share.

De olho neste promissor mercado finlandês e no mercado mundial, a Sendandsee, empresa finlandesa de conteúdo móvel multimídia lançou “as primeiras revistas no mundo para serem vistas nos celulares”¹³⁴ (KISS, 2004), em maio de 2004. A empresa lançou três títulos semanais que contém – cada uma – no mínimo 16 páginas com notícias, imagens, sons e vídeos e cada assinatura deve custar cerca de 2 euros por semana. As três revistas são: Whopla!, que cobre o mundo das celebridades; Riento!, revista esportiva; e ROCsport, que cobre esportes radicais.

O formato é simples: com fotolegendas compostas em mensagens multimídia, ringtones, “papel de parede” e serviços de mensagens curtas, o usuário manda um SMS para assinar o serviço e, a partir de então, recebe as edições semanais das revistas. Preparadas para rede GSM, as revistas almejam como público, homens e mulheres entre 18 e 45 anos, com variações de acordo com o conteúdo proposto (por exemplo, a revista sobre celebridades almeja um público composto por 70% de mulheres, enquanto a de esportes, almeja um público 70% masculino). O modelo de negócio baseado em divisão de receita pretende dar sustentação à operação. A Sendandsee pretende dividir a receita recorrente de assinaturas em 50% com as operadoras que lançarem as revistas (os custos técnicos arcados pela operadora para cobrar o conteúdo são descontados previamente do valor que será dividido). Hoje a Sendandsee trabalha em 40 países como “agregadora de conteúdo” – que faz o intermédio entre produtores de conteúdo e operadoras de telefonia móvel –, e tem planos para levar estas revistas para diversos países. Quando necessário, cada região contará com uma pequena equipe editorial local para contextualizar o conteúdo das revistas.

¹³³ “20 MB allows you to read or send over 600 email messages or watch video for over two hours,”

¹³⁴ “world’s first magazines for viewing on mobile phones”.

Experiências com convergência de mídias também estão em pauta na Finlândia. É o caso do programa “@2000+”, uma experiência na emissora de TV YLE que envolveu televisão, internet e celulares. Produzido por Risto Johnson, um veterano jornalista finlandês que foi correspondente da emissora em Washington, o programa era um show que debate assuntos como biotecnologia, novas tecnologias e economia, com participação de convidados e dos espectadores. O diferencial entre este programa e outros que também têm participação dos espectadores, é que o debate era conduzido através da interação com a audiência e, assim que o programa de 75 minutos saía do ar, o debate continuava na internet. Inicialmente voltado para jovens, o programa atingiu pessoas de outras idades e tinha uma audiência média de 300 a 400 mil espectadores, sendo que 1000 pessoas participavam, de alguma maneira, de cada show. Utilizando recursos como SMS, e-mail, fóruns, Web Cam, vídeo conferência, votações online, entre outros recursos, o programa foi “um ambicioso experimento para combinar alta qualidade de jornalismo na televisão com a interatividade da tecnologia de rede e comunicação móvel”¹³⁵ (HEINONEN, *op. Cit.*).

Todas estas experiências de acesso a portais móveis e convergência de mídia se devem ao perfil do público finlandês, muito adaptado às novas tecnologias. Uma mostra desta vocação tecnológica do povo finlandês é a pesquisa “Segunda geração de mídias móveis e os jornais” (ORKSMAN, 1998)¹³⁶ elaborada pela Universidade de Tampera, no centro de pesquisa e desenvolvimento de jornalismo. A pesquisa investigou – do ponto de vista do usuário – as possibilidades de publicação de notícias em telefones celulares de segunda geração. O estudo foi realizado na Finlândia por diversos motivos: “atualmente a Finlândia tem mais telefones móveis per capita (...). Este cenário continua a crescer. A porcentagem do uso de internet é um dos maiores do mundo. Finlandeses, junto com Escandinavos e Japoneses, lêem mais jornais no mundo, e assinar jornais também é comum”¹³⁷ (ibid).

Para o estudo, foram feitas 26 entrevistas individuais e 10 em grupo, que reuniu jovens, profissionais liberais, donas-de-casa, jornalistas, aficionados por PCs, entre outras pessoas. A partir de seus depoimentos, foi detectado que o celular, de fato, é considerado uma mídia muito pessoal, e por isso mesmo, há espaço para serviços de entretenimento e informações. A pesquisa concluiu que os usuários consideram os celulares como mídias

¹³⁵ “an ambitious experiment in combining high-quality television journalism with interactivity of the network and mobile communications technology”

¹³⁶ Second generation mobile media and newspapers. Acessado em: <http://www.uta.fi/jourtutkimus/mobiili/tiivis.htm>

¹³⁷ “currently Finland has most mobile phones in the world per capita (...). This figure is expected to grow still higher. The percentage of the Internet usage is one of the highest in the world. Finns along with Scandinavians and Japanese read most newspapers in the world, and subscribing to newspapers is also common”

suplementares, acionadas quando outras mídias não estão disponíveis, pois ainda têm processamento lento, tela pequena e de uso desconfortável. Ainda assim, em ocasiões de indisponibilidade de outras mídias (como viagens, por exemplo), os usuários tendem a acessar os meios de comunicação que estão habituados a consumir, através do celular. Outra conclusão do estudo foi que os usuários preferem receber notícias nos celulares através de mensagens de texto, ao invés de noticiários de voz no aparelho, conforme algumas empresas oferecem. No segundo caso, geralmente os usuários devem ligar para um determinado número e só depois, ouvir a notícia. No entanto, os usuários consideram que o serviço deve ser pró-ativo e não exigir nenhum esforço por parte deles. Além disto, o texto tem a vantagem de ficar armazenado para consultas posteriores.

O estudo também contemplou a preocupação em relação a anúncios nos celulares – que devem ser feitos com o explícito consentimento do usuário e, de preferência, para sua conveniência. Após as entrevistas, os pesquisadores separaram os entrevistados em três categorias de leitores (pessoas que têm pouco interesse em notícias e comunicação em geral; pessoas que são interessadas em notícias globais e locais, sobretudo através de jornais impressos e TV; e pessoas que são entusiastas da nova mídia) e detectaram diferentes necessidades de uso: desde usuários que têm celular apenas para conversar com amigos e familiares e não se interessam por receber notícias; até usuários que têm mais de um celular, e levam para o aparelho a necessidade de estarem permanentemente conectados. O estudo aponta que já existe demanda para noticiários nos celulares de segunda geração, mas que ainda há muito espaço para crescimento, sobretudo com avanços tecnológicos nas interfaces e na usabilidade dos terminais móveis. E conclui:

As pessoas entrevistadas na Finlândia vêem a possibilidade da mídia móvel ser principalmente uma mídia suplementar em relação a outra mídia. Eles perceberam um celular como um dispositivo pessoal, que suportaria a idéia de serviços de informação personalizada na mídia móvel. Percebeu-se que é difícil imaginar um uso possível onde o dispositivo e o serviço ainda não existem. Inovações para o jornalismo móvel devem ser desenvolvidas em cooperação¹³⁸ entre os profissionais de conteúdo e de desenvolvimento de aparelhos celulares (ORKSMAN, ibid).

Mas além da Finlândia, existem outras iniciativas na Europa que valem a pena serem lembradas. A operadora KPN, por exemplo, levou o sistema i-mode da NTT DoCoMo, para funcionar na Holanda, Alemanha e Bélgica. Com parceria com jornais como

¹³⁸“The people interviewed in Finland saw the possibility of mobile media mostly to be supplementary in relation to other media. They perceived a mobile first and foremost as a personal device, which would seem to support the idea of personalized information services in mobile media.

It should be noted that possible usage is difficult to imagine in a situation where the device and the service does not yet exist. Innovations for mobile journalism have to be developed in co-operation among the professionals of making media content and of developing mobile devices”. Acessado em: <http://www.uta.fi/jourutkimus/mobiili/tiivis.htm>

“De Telegraaf”, “De Volkskrant”, “Dutch Press Agency”, Reuters, Dow Jones/Wall Street Journal e CNN, a operadora pratica o modelo de divisão de receitas, com números semelhantes ao praticado pela NTT DoCoMo: 14% da receita com assinaturas fica com a operadora e 86% vai para o provedor de conteúdo. Todo tráfego de dados fica com a operadora (CAMPBELL, 2004).

O jornal alemão “de Volkskrant”, por exemplo, reconhece que modelo de negócio do i-mode é interessante por ser focado em conteúdo e não em inovação tecnológica. Esta abordagem permite que as empresas parceiras trabalhem em conjunto para desenvolver planos de distribuição e divulgação dos serviços disponíveis para os usuários. O jornal, tem parceria com outras operadoras na Alemanha para publicar seu conteúdo via celular, mas reconhece que o modelo de negócio baseado em divisão de receita é o principal diferencial do i-mode, e se diz satisfeito com os resultados comerciais (ibid).

Já no caso do tablóide VG, da Noruega, a assinatura do conteúdo não é vista como fonte de receita. Serviços como envio de notícias em SMS, bem como a versão do site de WAP, não geram divisas significativas para a empresa. Estes serviços são mantidos em funcionamento, pois fazem parte do *core business* do jornal e servem como ferramenta de marketing. O que gera receita para o jornal são os serviços de outra natureza, como downloads de ringtones, logotipos e imagens coloridas de proteção de telas, cobrados através do envio de um SMS Premium¹³⁹. Esporadicamente, serviços pontuais de notícias, como informações sobre a lista oficial do mercado financeiro (publicada anualmente no mês de outubro), também são disponibilizadas no modelo de cobrança através do envio de um SMS Premium (custa 1 Euro) e, na visão do jornal, é bastante popular. “Os serviços móveis contabilizam cerca de 10% da renda da operação digital do VG”¹⁴⁰ (ibid).

A Suécia também apresenta uma iniciativa curiosa: em outubro de 2001, foi lançado o “Stockholm City”, um jornal impresso diário e gratuito, com uma tiragem de 381 mil exemplares. O diferencial do jornal está na telefonia móvel. A versão em SMS foi lançada no mesmo dia, com quatro serviços diferentes e já no primeiro dia, gerou um trânsito de 10 mil mensagens curtas. Hoje o jornal tem cerca de 50 serviços de SMS e cobra de 0.5 a 3

¹³⁹ SMS Premium: serviço no qual o usuário envia um SMS para um número específico e solicita determinado serviço, que por sua vez é tarifado de forma diferenciada (de acordo com o valor previamente estabelecido pelo serviço). O sistema de SMS Premium é utilizado para fazer assinaturas de conteúdo, requisitar notícias, baixar músicas, imagens, entre outros serviços. Outra alternativa para solicitar um determinado serviço móvel é a partir de navegação via WAP – tarifada por pacotes ou por tempo de conexão – e assim o usuário requisitar a compra e/ou assinatura do serviço e/ou conteúdo no site do próprio fornecedor, mediante login e senha. Esta segunda alternativa é muito utilizada no sistema imode. Em ambos os modelos, há a possibilidade de divisão de receita entre a operadora e os provedores de conteúdo.

¹⁴⁰ “The mobile services account for about 10 percent of the revenue of VG’s digital media operation”

euros por serviço, que vai desde de assinaturas de notícias sobre a vida cultural da cidade; jogos de perguntas e respostas; quebra cabeça; carta do editor; até votações para escolher o nome do crocodilo que acabou de nascer no zoológico da cidade. Segundo os diretores, a tecnologia SMS é simples e a inovação tecnológica não é determinante para o sucesso do serviço e, sim, a qualidade do conteúdo, que desperta o interesse público. O atual número de usuários não é divulgado pelo jornal (ibid).

Na Áustria, operadora local One oferece aos seus usuários um serviço chamado One Smile, que é um menu pré-instalado em celulares da operadora que, com um único clique, levam os usuários a acessarem notícias sobre esportes, em SMS, MMS e vídeo. “Por exemplo, entusiastas de futebol podem assinar um serviço de alerta de gol do seu time favorito na liga Australiana de Futebol. Além disso, One oferece uma grande variedade de notícias especiais sobre principais eventos esportivos como as Olimpíadas na Grécia em 2004 e o Campeonato de Futebol Europeu 2004”. O serviço conta com notícias de empresas de conteúdo como a agência Austrian Broadcasting e Sport1. Os usuários podem alterar a configuração da estrutura do menu de informação, podendo personalizar o menu com informações prediletas ou eventos temporários, como Fórmula 1 e Olimpíadas. Segundo a operadora, a solução que permitiu um único clique para o acesso da notícia foi bem-vinda entre os usuários, “e tem mostrado crescimento de uso maior na base total de usuários¹⁴¹” (PAKARINEN, *op cit*, p. 48).

Estes são alguns dos casos já praticados na Europa. Outros serviços são disponíveis na Inglaterra – como um sofisticado sistema de envio de alerta SMS, em caso de terrorismo, noticiado em abril de 2003 pelo “The Guardian”¹⁴² – e, novamente na Alemanha, um serviço de envio de SMS, lançado recentemente, com informações sobre o Partido Social Democrata (DEUTSHE WELLE, 2004).

Operadoras líderes de mercado em países como Itália, Espanha, França e Grécia já trabalham com o i-mode, no intuito de desenvolver a demanda por conteúdo móvel, estimulando a participação de provedores de conteúdo. Mesmo que alguns dos mais tradicionais veículos do continente ainda não priorizem esta unidade de negócio, o mercado de telefonia móvel na Europa é fortíssimo e – além de sediar as principais operadoras de

¹⁴¹ “to increase usage higher than in the overall customer base”

¹⁴² Segundo notícias publicada no jornal *The Guardian*, foi desenvolvido na Inglaterra um sistema de envio de mensagens especial, para assegurar que pessoas influentes daquele país sejam avisadas caso Londres seja vítima de ataques terroristas. Apesar do cidadão comum também ter acesso ao serviço de mensagens de texto da prefeitura, o governo desenvolveu um sistema de mensagens especialmente para as pessoas influentes da cidade, como grandes empresários, que não vão deixar de receber o alerta em caso de ataque. Publicado em 3 de abril de 2003. Link: <http://www.guardian.co.uk/terrorism/story/0,12780,928411,00.html>

celular do mundo (Telecom Itália, Telefônica, Orange, Sonera, entre outras) e os principais fabricantes de aparelhos celulares – lidera o mundo rumo à consolidação de uma nova mídia que, segundo o instituto Yankee Group, movimentou uma quantia de 121 bilhões de euros em 2003 – apenas com transmissão de dados via aparelhos celular (CELLULAR ONLINE, 2004).

4.2.3. Outras regiões

Além do Japão e da Europa, vale a pena levantar alguns casos, ainda que isolados, em outras regiões no mundo. Os Estados Unidos, como já vimos, é um país onde a transmissão de dados via telefonia celular ainda está em amadurecimento. No entanto, este caminho já se mostra irreversível. Talvez a maior evidência que fundamenta esta afirmação é o produto CNN Mobile, um dos mais populares serviços de informação via celular em todo o mundo. Como o slogan “só por que seus assinantes estão em movimento não significa que eles tenham que deixar a CNN pra trás”¹⁴³, a rede americana oferece uma gama de serviços que vai desde 25 categorias de alerta de SMS, WAP, serviços multimídia, e até vídeo por celular, já disponíveis para as redes 2.5 G e 3G. Nos EUA, o serviço já está disponível nas principais operadoras do país (AT&T, Cingular, Nextel, T-Mobile, Sprint, Verizon), que cobram por alertas enviados, por assinatura, ou ainda, por pacote de dados, durante a navegação em WAP. O serviço também está disponível para diversas operadoras em todo mundo, incluindo operadoras da Europa, como as francesas Bouygues Telecom e Orange; a Wind, na Itália; Amena, na Espanha; e Base, na Bélgica. As operadoras japonesas, como a NTT DoCoMo e a KDDI também oferecem o conteúdo móvel da empresa, bem como operadoras de outros países da Ásia (Hong-Kong, Singapura, Taiwan, etc), Oceania (Austrália e Filipinas), América do Sul (Chile) e Oriente Médio (Kwait). Segundo o site oficial da empresa, ao todo são 24 países em todo o mundo que disponibilizam o conteúdo da CNN Mobile para mais de 90 milhões de assinantes¹⁴⁴.

Enquanto o serviço da CNN era oferecido em parceria com operadoras de todo o mundo, a emissora árabe Al Jazeera, passou a oferecer boletins de notícias via SMS, durante a guerra do Iraque. A solução de SMS foi uma alternativa diante dos constantes ataques de hackers que o site da emissora vinha sofrendo. Segundo o parceiro tecnológico que anunciou o lançamento em abril de 2003, o serviço era capaz de atender usuários de celulares de 130 países, em Árabe e em Inglês, por uma assinatura mensal de U\$ 5.99¹⁴⁵.

¹⁴³ “just because your subscribers are on the move doesn’t mean they have to leave CNN behind”, slogan promocional do serviço publicado em folder institucional.

¹⁴⁴ <http://edition.cnn.com/mobile/service.providers.html>

¹⁴⁵ <http://www.pervasiveedge.com/news/aljpr>

Este parceiro era a empresa PervasiveEdge que, por curiosidade, também trabalha com a CNN Mobile. Na ocasião, entramos em contato com a equipe responsável pelo serviço, mas o mesmo não estava disponível no Brasil. Com o fim da guerra, o site que oferecia o serviço de alertas durante a guerra saiu do ar. Hoje, segundo o site oficial da Al Jazeera (www.aljazeera.net), a emissora anuncia como parceiro tecnológico um “agregador de conteúdo” local, a empresa árabe Al-Majaz Telecom (www.almajaztelecom.com), que leva os serviços da emissora para diversas operadoras GSM no Oriente Médio e Norte da África, como Qatar, Emirados Árabes, Jordânia e Egito. O modelo de negócio atualmente adotado é de divisão de receitas entre operadoras, a emissora de TV e a empresa de tecnologia.

E até mesmo na América do Sul, na vizinha Argentina, já existem alguns casos dignos de nota: a emissora Canal 13 e a TV a cabo TN já transmitem parte de sua programação para modelos de telefones mais sofisticados da operadora Personal. O jornal Clarin “acaba de apresentar o serviço Personal News, um serviço pelo qual os clientes da Personal podem receber todas as notícias de último momento que se publicam no Clarin.com (na Web)” (BRAGINSKI, 2004). As outras operadoras que atuam no país também oferecem diferentes serviços no celular, geralmente vinculados a alguma produtora de conteúdo noticioso (*ibid*).

Por fim, como foi evidenciado durante a revisão bibliográfica, a telefonia celular já causou impactos profundos na dinâmica de diferentes setores da sociedade. Inclusive na estratégia dos meios de comunicação pois, como vimos, as principais operadoras do mundo, grandes jornais e agências de notícias já apostam nesta possibilidade emergente de conexão e procuram definir modelos de negócios para o fortalecimento da estratégia, uma vez que a tecnologia disponível (SMS, MMS e WAP) já abre espaço para investimentos em mobilidade.

Com esta contextualização mundial, espero ter proporcionado o panorama necessário para entrarmos no próximo capítulo, quando mapearemos as principais experiências e empresas envolvidas neste mercado que está em operação desde o ano 2000. Esta parte da pesquisa, pioneira no Brasil, vai ajudar a comunidade acadêmica a entender um pouco mais sobre computação móvel no jornalismo, pois é “uma área que nenhum jornal deve ignorar, este é um mercado que está crescendo rápido e qualquer um com conteúdo, uma marca e uma base de consumidores deveria estar apto para capitalizar nele”¹⁴⁶ (CAMPBELL, 2004).

¹⁴⁶ “Is an area that no paper should ignore, it’s a market that is growing quickly and anyone with content, a brand and a customer base should be able to capitalize on it”.

5. NOTÍCIAS NO CELULAR: EXPERIÊNCIAS NO BRASIL

Após debatermos sobre o contexto histórico e os referenciais teóricos sobre o celular, enquanto um meio de acesso à nova mídia; debatermos sobre posicionamento do celular nesta nova mídia, bem como do produto “notícia” neste dispositivo móvel e também conhecermos as experiências de distribuição de notícias no celular em torno do mundo, chegamos, enfim, ao centro da nossa pesquisa, onde abriremos os resultados colhidos em entrevistas com os principais produtores de conteúdo noticioso para celulares no Brasil.

Este capítulo nos reserva a participação dos entrevistados, bem como reflexões amadurecidas a partir da pesquisa e fundamentação teórica levantada nos capítulos anteriores. Pretendemos com isso, contextualizar o leitor sobre a realidade nacional: quem são as empresas de conteúdo que já atuam neste mercado; a infra-estrutura das empresas de conteúdo e como este conteúdo é produzido; o modelo de negócio adotado entre estes “players”; as barreiras que os usuários enfrentam; o panorama geral de como esta prática se dá no Brasil e as perspectivas para o futuro próximo.

Como foi dito anteriormente, foram entrevistados, entre 2003 e 2005, 8 profissionais das principais empresas de conteúdo móvel no país, todas elas com pelo menos dois anos de atuação no segmento, divididas pelas seguintes categorias¹⁴⁷:

Jornais:

- Demi GETSHKO, Diretor de TI da Agência Estado (Estado de São Paulo)
- Francisco MADUREIRA, Editor da FolhaWAP (Folha de São Paulo)

Editoras:

- Antônio Carlos SOARES, Diretor de Novos Negócios da Editora Trip (TRIP)
- Eduardo IHA, Diretor de Novos Negócios da Abril Sem Fio (Editora Abril)

Portais de internet:

- Fábio KOITI, Editor do portal SELIG (IG)
- Fátima PISSARRA, Gerente de Conteúdo Móvel (Terra)

¹⁴⁷ Devido à velocidade deste mercado, alguns destes profissionais não exercem mais os cargos listados. No entanto, na ocasião em que foram entrevistados, os mesmos estavam nas posições que são descritas neste trabalho e por isso serão mantidas como tal. A maioria destes profissionais, inclusive, se mantém nas mesmas posições e os demais, que mudaram de posição, continuam no segmento de desenvolvimento e/ou cobertura jornalística sobre novas tecnologias, como TV Digital e mobilidade. A nota triste fica por conta de Fernando Villela (o Fervil), um dos pioneiros da internet e do conteúdo por celular no Brasil, que faleceu em Julho de 2004.

Empresas especializadas em conteúdo móvel:

- Cláudia GOUVÊA, Diretora Tlach
- Fernando Villela (FERVIL), Gerente Sênior de Conteúdo, Blah!

Agregadores de conteúdo móvel (empresas especializada em tecnologia móvel):

- Fabrício BLOISI, Diretor Presidente da Compera
- Vinícius ESTEVES, Gerente de Conteúdo, Supportcomm

Além destas empresas, foram entrevistados dois analistas do setor, jornalistas especializados em TI, que acompanham os movimentos da indústria de conteúdo móvel, desde o seu início:

- Flávia YURI, Editora da “Zona Wireless”, da Revista InfoExame
- Nelson VALÊNCIO, Editor Chefe da Revista [Rede@Telecom](#)

Durante a pesquisa, também tentei entrevistar as operadoras Vivo e Claro¹⁴⁸, que foram, por diversas vezes, acessadas através de suas respectivas assessorias de imprensa. No entanto, estas duas das maiores operadoras do país em número de usuários não responderam e/ou responderam negativamente às requisições desta pesquisa por uma entrevista com um dos executivos. Foram feitas diversas abordagens em eventos, via e-mail e telefone, todos em vão.

A ausência destas empresas, no entanto, não prejudica o resultado do trabalho, pois, como veremos, as operadoras de telefonia móvel já se posicionam, cada vez mais, como um canal de dados e não como uma empresa de conteúdo. A evolução do mercado de conteúdo móvel tem forçado as operadoras a abrirem suas redes para os parceiros de conteúdo que ficam por conta da produção de notícias para celulares, por serem especialistas neste setor.

É bom frisar, inclusive, que o conteúdo produzido por parceiros especialistas em conteúdo já dominam os portais de acesso WAP das operadoras e os serviços de informações via SMS. Segundo Fátima PISSARRA, ex-executiva de conteúdo da BCP (atual Claro) e atual gerente de conteúdo mobile do portal Terra, as operadoras estão

¹⁴⁸ Na época da abordagem, segundo semestre de 2004, estas duas operadoras que têm cobertura em São Paulo, eram as maiores do país em números de usuários - por isso foram abordadas pelo pesquisador.

mudando seu posicionamento devido à experiência frustrada de tentar vender conteúdo através de marca própria:

“Hoje as operadoras ainda tentam se posicionar com a marca delas. Porque a cotação do dólar não deu certo na operadora X? Porque eu não vou comprar a cotação do dólar de uma operadora. Quem é a Vivo pra me dar esta informação? A Vivo é uma operadora celular. Cotação do dólar, eu vou pegar com a Gazeta Mercantil. A operadora pode ir lá e fazer um acordo de divisão de receita e divulgar assim: “Gazeta Mercantil fornece a cotação do dólar via BCP”. Eu não acho que a operadora vai construir marca de tudo que ela não entende. Quem tem a marca de conteúdo é a Gazeta Mercantil, a Abril, o Terra. Existe Claro Esporte, Vivo Esporte. Chega uma marca de esporte com milhões de usuários e a operadora recusa o negócio por já oferecer este tipo de conteúdo. Quem é a Claro ou a Vivo no mundo dos esportes? Mas isso aí uma hora vai ter que virar. Porque eles não têm o dinheiro de mídia para fazer divulgação focada em conteúdo, como o Terra tem. Como a Abril tem. Como a Gazeta Mercantil tem no setor dela. Então porque a operadora quer competir? Eu não sei. Só que isso está amadurecendo”.

Este amadurecimento que tende a acontecer no Brasil, aconteceu no Japão onde as empresas de conteúdo já estão conseguindo estabelecer uma relação mais autônoma com o usuário, fazendo muitas vezes com que ele interaja diretamente com próprio o provedor de conteúdo, acessando notícias e serviços de sua preferência, independente da operadora que está sendo utilizada.

No entanto, é bom ressaltar que, mesmo sem a participação direta das operadoras neste trabalho, conseguimos mapear e analisar – a partir dos dados colhidos com as empresas ouvidas neste trabalho – iniciativas de conteúdo noticioso produzido por grandes grupos de mídia e distribuído através das redes das grandes operadoras no país: Vivo, TIM, Claro, Oi, Telemig Celular, Amazônia Celular e Brasil Telecom GSM (BrT).

Com este conjunto de informações, esta dissertação de mestrado certamente terá cumprido seu objetivo de dissertar sobre os primeiros passos que as empresas de conteúdo noticioso estão dando para solidificar o celular como um dispositivo da nova mídia.

5.1. Experiências nacionais

No final de 2004, a Anatel registrou no Brasil um universo superior a 60 milhões de celulares. Destes celulares, 99.37% dos aparelhos eram de tecnologias digitais (TDMA (40,88%), CDMA (29,73%), GSM (28,76%))¹⁴⁹, ou seja, estes aparelhos têm capacidade de, no mínimo, receber SMS. Isso quando não têm acesso WAP, ou ainda, capacidade de transmitir conteúdo multimídia.

Este perfil sofisticado da base de assinantes fez com que a maioria de empresas de conteúdo jornalístico investisse na telefonia celular como mais um meio de difusão de notícias. Esta história começou oficialmente em 24 de março de 2000, quando a Folha de São Paulo lançou o primeiro noticiário via WAP, o FolhaWAP. Este lançamento fez parte do “boom” que superestimou o advento do WAP no país, quando o mercado – liderado pela operadora Telesp Celular (hoje, Vivo) – promoveu erroneamente a tecnologia WAP como a própria “internet móvel”.

No dia seguinte ao lançamento da FolhaWAP, dia 25 de março, houve o lançamento do portal “Internet na Mão”, um portal Web que oferecia categorias de notícias para usuários de 10 operadoras do país receberem – gratuitamente – boletins SMS diários. Este serviço foi lançado pela empresa Compera, que então estava em seu início de atuação no ramo de internet móvel.

Após os dois lançamentos de serviços pioneiros - o primeiro de WAP e o segundo de SMS -, houve uma sistemática corrida dos principais veículos no país para se posicionarem no mundo da internet móvel. Uma a uma, as operadoras lançavam seus portais WAP e boletins de SMS, com o objetivo de despertar o interesse dos usuários por serviços de conteúdo móvel. Os veículos, por sua vez, enxergaram neste novo canal uma janela imediata de oportunidades, sobretudo depois da bolha da internet, que havia estourado recentemente.

Este é o caso, por exemplo, do IG. Fernando Villela, que ficou muito conhecido no mercado pelo apelido de FERVIL, foi um dos protagonistas do lançamento do “IG Móvel” em Abril de 2000 que, posteriormente passou a se chamar “Selig”, hoje um dos principais portais de conteúdo móvel no cenário brasileiro, que disponibiliza notícias e conteúdo diversos para celulares. Segundo FERVIL, foi justamente esta janela de oportunidades

¹⁴⁹ Atlas Brasileiro de Telecomunicações 2005, pág. 36

imediatas que se abriu para a venda de conteúdo móvel que atraiu a atenção dos grupos de comunicação:

“A gente formou um comitê de wireless no IG e em 2000 a gente estreou o IG Móvel. Um site que podia acessar pelo palm top, pelo teletrim (Pager) e ver o simulador WAP. Tinha também um formulário para mandar torpedo. A Telesp, Telefônica e Global Telecom lançaram o Wap e o IG, com seu intenso trabalho de marketing, colocou o IG Móvel no celular. A gente nem tinha desenvolvido algum sistema para funcionar, já tinha outdoor com a foto do cachorro dentro do celular. E a gente resolveu investir nisto”.

Fábio Koiti, que também na época trabalhava no Selig, conta sua impressão sobre a velocidade desta mudança:

“eu também fui tomado pelo mesmo susto, porque eu falei: ‘caramba, a gente mal está fazendo as outras campanhas de acesso e de repente aparece um out-door falando de internet para celular’. Todo mundo foi pego de susto. Não foi uma coisa que primeiro vem da mídia especializada, com um comentário, um burburinho, não. Parece que nós jogamos uma bomba”.

E 2000 foi, de fato, o ano de lançamento destas “bombas” nos principais veículos de conteúdo: além dos serviços “Folha de São Paulo”, do “Internet Na Mão” e do “Selig”, o “Estado de São Paulo” e a “Editora Abril” também lançaram portais WAP, ambas atuando inicialmente pela Telesp Celular. A “Abril Sem Fio” (nome da divisão de negócios da Editora Abril para conteúdo móvel), ainda em 2000, também lançou sua primeira linha de serviço de notícias via SMS na Tess (atual Claro).

Além dessas, na mesma época a Tlach Notícias passou a oferecer conteúdo SMS para a TCO (hoje Vivo Centro-Oeste) e consolidou sua estratégia de provimento de conteúdo móvel, que até então era destinada à pagers durante a década de 90 - quando detinha cerca de 80% deste mercado precursor do celular. E a Blah!, empresa subsidiária da operadora TIM, especializada em produção de conteúdo móvel, também lançou seus serviços para celular em Junho de 2000, no Rio de Janeiro. Nos anos seguintes, empresas como o portal “Terra”, em 2001, e a “Editora Trip”, em 2002, também lançaram suas versões móveis, em WAP, SMS e até mesmo em vídeo, como é o caso do portal Terra, que oferece vídeo para download para os clientes da Vivo, com notícias e coberturas esportivas.

5.2. Operadoras brasileiras

Em paralelo à movimentação dos produtores de conteúdo, as operadoras também se posicionaram – mesmo que lentamente – para facilitar a oferta de serviços de dados no celular. No início do ano 2000, o país tinha 19 grupos que ofereciam serviços de telefonia móvel em todas as regiões do país¹⁵⁰.

De lá para cá, este cenário mudou significativamente. Em abril de 2003, a Telesp Celular, controlada pela Portugal Telecom e a Telefônica Mviles criaram uma joint venture para adquirir sete operadoras: Telesp Celular (Estado de São Paulo), Telefônica Celular (RJ, ES e BA), Tele Centro Oeste (Região Centro Oeste e alguns estados da região Norte), Norte Brasil Telecom (Região Norte), Global Telecom (PR e SC), CRT (RS). Hoje elas atuam sob a marca Vivo e operam no padrão CDMA e TDMA. A Vivo¹⁵¹ é a maior operadora de celular do Brasil e fechou o 4º Trimestre de 2004 (Dezembro) com 26,542 milhões de celulares, dos quais 80% são de serviços pré-pagos. Cobre 19 estados do país, mais o Distrito Federal.

Por outro lado, o grupo mexicano Telecom Américas anunciou, em, agosto de 2003, o lançamento da operadora Claro¹⁵², que é resultado da união das operadoras ATL, Tess, Claro Digital, Americel, BCP Nordeste e BCP São Paulo, além da criação de duas novas operadoras em dezembro de 2003 que já começaram suas operações sob a nova marca. A Claro hoje opera nos padrões GSM e TDMA, em 2004 era segunda maior operadora do país e contava com 13,7 milhões de celulares, dos quais 82,4% são de serviços pré-pagos. Cobre 20 estados do país, mais o Distrito Federal.

Mesmo antes desta reorganização dos grupos dominantes, em julho de 2002, o grupo Telemar anunciou o lançamento da operadora Oi¹⁵³, a primeira operadora GSM no Brasil, que hoje cobre 16 estados e é a quarta força brasileira no mercado, e contava em dezembro de 2004 com 6,9 milhões de clientes. Pouco tempo depois, em outubro de 2002 a operadora TIM¹⁵⁴ entrou no mercado nacional, reforçando a operação GSM no país. Hoje é a única operadora que atua em todos os estados brasileiros, mesmo assim, em dezembro de 2004 a TIM era a terceira maior operadora do país com 13,5 milhões de clientes, dos

¹⁵⁰ Segundo o Anuário de Telecom 2001, da empresa Plano Editorial, relativo ao ano 2000, as operadoras que atuavam no país eram as seguintes: ATL, Amazônia Celular, Americel, BCP Telecomunicações, BCP Nordeste, CRT Celular, CTBC Celular, Global Telecom, Maxitel, Sercomtel Celular, Telesp Celular, Telefônica Celular, Tele Centro Oeste, TIM – Tele Norte Celular, TIM – Tele Celular Sul, Telemig Celular, Tess, Telefônica Celular, Telet.

¹⁵¹ www.vivo.com.br

¹⁵² www.claro.com.br

¹⁵³ www.oi.com.br

¹⁵⁴ www.timbrasil.com.br

quais aproximadamente 76% são de serviços pré-pagos. Durante 2005, a operadora acirrou a competição com a Claro pelo posto de segunda maior operadora no país.

Além destas quatro forças dominantes, ainda atuam no mercado nacional as operadoras Amazônia e Telemig Celular¹⁵⁵ (que juntas operam em seis estados, nos padrões digitais TDMA e GSM); Brasil Telecom GSM¹⁵⁶, que entrou em operação em setembro de 2004 e cobre nove estados, mais o distrito federal; além da CTBC¹⁵⁷ e Sercomtel¹⁵⁸, que mantêm as suas operações de âmbitos municipais.

Hoje, portanto, o Brasil tem oito operadoras que, juntas cobrem todos os estados do país e operam majoritariamente nos padrões digitais TDMA, CDMA e GSM¹⁵⁹. Esta reorganização de forças permitiu que as operadoras fizessem ações de promoção focadas em serviços de dados. Por exemplo, a Vivo e a Claro investem na divulgação de serviços móveis, incluindo conteúdo multimídia, com parcerias com grupos de comunicação e lançamento de portais móveis. Por exemplo, a Vivo lançou em 2003 o portal “Vivo ao Vivo”, que reúne, entre diversos tipos de conteúdo, serviços noticiosos oferecidos por grupos como Terra Mobile e FolhaWAP. A Claro por sua vez lançou em 2004 o “Claro Idéias” que, tal qual a Vivo, é um portal que reúne vídeos, imagens, sons e também notícias.

Há também iniciativas do gênero na Oi – o “Mundo Oi”, que disponibiliza vídeos para download aos seus usuários e na TIM, que lançou o primeiro serviço de informações multimídia na América Latina em dezembro de 2002, o “FotoGol”, em parceria com a FolhaWAP – quando foram distribuídas imagens da final do campeonato brasileiro de futebol daquele ano. Além destas iniciativas, outras operadoras do cenário nacional caminham para se posicionarem no mercado de conteúdo. A Telemig Celular, por exemplo, mesmo sendo uma quinta força neste mercado, tem uma estratégia agressiva em relação a conteúdo móvel, com parcerias com grupos como Editora Trip e “Selig”, para conteúdo WAP, assinaturas de boletins de mensagens de texto e mensagens multimídia.

O novo posicionamento das operadoras perante o público, com campanhas de divulgação de serviços móveis e parcerias com diversos provedores de conteúdo revela que, de fato, estas empresas estão gradativamente se abrindo para que o celular seja promovido como um meio de difusão de conteúdo, mantendo parcerias com marcas de

¹⁵⁵ www.telemigcelular.com.br

¹⁵⁶ www.brasiltelecom.com.br

¹⁵⁷ www.ctbctelecom.com.br

¹⁵⁸ www.sercomtelcelular.com.br

¹⁵⁹ Em algumas regiões do país, há ainda cobertura analógica.

sucesso no mercado editorial e agregando valor ao conteúdo disponível em suas redes. Esta abertura dá uma nova dinâmica ao mercado, ao permitir que as operadoras cuidem de seu negócio principal (telecomunicações) e permitam que parceiros (jornais, editoras, portais, etc) ofereçam conteúdo móvel entre seus assinantes.

5.3. Principais ofertas de notícias no celular

Os grupos editoriais entrevistados para este trabalho são – sem dúvida – protagonistas deste novo posicionamento dos provedores de conteúdo, que se alinham às operadoras, para comporem ofertas de conteúdo móvel (incluindo aí notícias) para os usuários de telefonia celular no Brasil. Cada empresa entrevistada tem pelo menos um caso de distribuição de conteúdo noticioso no celular no país.

Abaixo, segue um panorama de uma iniciativa de conteúdo noticioso no celular de cada grupo entrevistado. Nesta sessão será apresentada uma breve descrição de cada iniciativa, reservando para as próximas partes deste capítulo os debates mais aprofundados sobre a infra-estrutura das redações destes grupos, seus métodos de produção e publicação de notícias, bem como modelos de negócios adotados por eles e a audiência deste tipo de serviço entre os usuários brasileiros.

5.3.1. FolhaWAP: jornal no WAP

A FolhaWAP foi o primeiro serviço de notícias via WAP no país, lançado em 2000 pela Telesp Celular. Hoje, a Telesp Celular se tornou a Vivo e o portal da FolhaWAP continua sendo um dos três conteúdos mais acessados pelos usuários no portal WAP da operadora – segundo informações reveladas nas entrevistas, os outros dois são o Selig e a Abril Sem Fio.

Com o conteúdo oriundo da Folha Online, a FolhaWAP oferece canais de notícias “Destaques”, com as notícias selecionadas por repórteres da Folha Online, para serem destaques no WAP, e o canal “Notícias”, com editorias de notícias Nacionais, Cotidiano, Dinheiro, Esporte, Ilustrada, Informática, Mundo, Ciência e Educação.

Além dos dois links iniciais em seu site WAP (destaque e notícias), a FolhaWAP oferece canais especiais, com coberturas de campeonatos de futebol, temporada de Fórmula 1 e programação sazonal, como coberturas das edições do “reality show” BigBrother, transmitido pela Rede Globo. O site WAP da Folha ainda oferece os seguintes canais de informação: Fovest (vestibular), Guia da Folha, Seu Dinheiro, Horóscopo, Placar,

Tempo, Chat, TV, Loteria e Serviços (tais como informações sobre trânsito, aeroportos, estradas, etc).

Além de acessar o WAP, os usuários da Vivo ainda podem solicitar alertas em tecnologia WAP Push para receber notícias de determinados temas (por exemplo, Fórmula 1), sempre que publicadas no site FolhaWAP. Neste caso o leitor não paga pelo recebimento do alerta, mas ao acessar a notícia, ele automaticamente inicia a navegação no WAP para ler seu conteúdo e com isso gera receita para a operadora e para a Folha de São Paulo. Além da operação no WAP 1.0 (monocromático), a FolhaWAP já tem versões coloridas para navegação em WAP 2.0, que possibilita a publicação de imagens.

5.3.2. O Estado de São Paulo e SupportComm: jornal por SMS

Este é um caso claro de como uma empresa de tecnologia, que se posiciona como um agregadora de conteúdo, atua no mercado de conteúdo móvel. Neste caso, a Supportcomm (empresa agregadora de conteúdo) gerencia tecnicamente e publica as notícias disponibilizadas pela Agência Estado, para serem vendidas via SMS (com até 160 caracteres) para usuários da operadora Brasil Telecom GSM.

Os clientes da operadora podem assinar notícias diárias via SMS, dividida por editorias, ou ainda, solicitar o envio avulso e imediato de uma notícia sobre um determinado assunto. Estão disponíveis boletins via SMS sobre as 11 editorias, divididas pelos seguintes temas: notícias, tempo, economia, horóscopo, entretenimento, loterias, esporte, futebol, mulher, educação e sexo. Segundo a operadora, para fazer a assinatura mensal, o usuário paga cerca de R\$ 9 por editoria assinada e recebe, por mês, cerca de 90 mensagens com notícias da Agência Estado.

O assinante pode fazer a assinatura no site da operadora Brasil Telecom, mediante cadastro de login e senha, ou ainda, pelo celular, no menu BrT GSM, que é o menu pré-programado disponível no SIM CARD¹⁶⁰ dos celulares habilitados pela operadora, onde o usuário pode entrar no menu e solicitar a assinatura, ou ainda, o envio imediato de uma notícia avulsa sobre um determinado tema, tais como notícias nacionais, internacionais, esportes, economia, tempo e horóscopo. No caso de recebimento de notícias avulsas, o

¹⁶⁰ O SIM CARD é o chip que vem com o celular GSM. Este chip é a "identidade" do celular, pois designa o número da linha do aparelho, bem como tem capacidade para agendar dados e, geralmente, já oferece um menu pré-programado com parte do conteúdo móvel oferecido pela operadora, podendo viabilizar uma conexão para acesso a conteúdo via SMS. Para uma empresa de notícias, portanto, ter seu conteúdo disponibilizado no SIM CARD é, sem dúvida, um diferencial competitivo.

cliente paga R\$ 0,14 por mensagem recebida. A receita gerada pela venda de notícias via SMS é repartida entre a operadora, o Estado de São Paulo e a Supportcomm.

5.3.3. Abril Sem Fio: revistas no WAP

Além de ter diversas operações no Brasil em WAP, SMS e MMS, e até mesmo no Japão, a Abril Sem Fio é outro sucesso de audiência no portal WAP da Vivo, desde o ano 2000, com conteúdo disponível tanto para WAP monocromático, quanto para multimídia.

A editora oferece conteúdo das revistas Veja, Playboy, VIP, Capricho, Contigo, Super Interessante, Placar, Quatorrodas e Infoexame, todas elas líderes em seu segmento. Cada revista tem links para notícias e serviços pertinentes a seus respectivos assuntos. Por exemplo, a revista Veja – que é o primeiro link na sessão “revistas” do site WAP da Abril Sem Fio – oferece informações sobre “O Melhor da Cidade”, com informações sobre estabelecimentos gastronômicos de São Paulo; roteiro da Veja-São Paulo; informações de como assinar a revista Veja; além das notícias publicadas na Veja Online.

Afora o link para os títulos de revistas da editora Abril, as notícias publicadas no WAP também são disponíveis no link “Assuntos”, onde as notícias são distribuídas, agora não mais por títulos das revistas, mas sim por temas. Por exemplo, entre os “Assuntos” disponíveis estão as notícias da Veja Online e notícias sobre Internet, TI, E-business e Tecnologia Pessoal que, na verdade, é o conteúdo publicado na versão WAP da InfoExame, com resumos de notícias editadas do site da publicação. Ainda no link “Assuntos”, o usuário pode acessar fotos publicadas pela editora Abril – no caso de celular com WAP multimídia – e obter informações sobre outros temas tais como Sexo, Esporte, Automobilismo e serviços como bate papo e roteiros de programação da cidade de São Paulo (cinema, bares, shows, etc).

O portal Abril Sem Fio ainda disponibiliza serviço de bate papo, com salas batizadas com nomes de suas publicações, como Playboy, VIP, Capricho e Contigo, além da possibilidade de um usuário criar sua própria sala de conversa virtual.

5.3.4. Trip: revista por SMS

A Editora Trip entrou no negócio de venda de conteúdo móvel em 2002, quando a Telemig Celular quis se posicionar junto ao público jovem para fazer frente à Oi – operadora então entrante no mercado mineiro, com um discurso agressivo de juventude e inovação.

Então a editora fundou a “Trip Sem Fio” para oferecer seu conteúdo aos usuários mineiros, sempre com a preocupação de manter a linha editorial da revista Trip. Dessa forma, eles disponibilizaram oito canais de notícias e informações por SMS que poderiam ser assinados por todos os usuários da operadora – e mais oito canais de informações regionais, com roteiros de shows e festas em regiões como Varginha, Belo Horizonte e Juiz de Fora.

Com média de 20 mil envios de SMS por mês – chegando a picos de 50 mil –, a Trip Sem Fio se preocupou em manter a identidade da revista em suas mensagens como música, notícias bizarras, testosterona, tpm, aventura (esporte), digital, música, salada (cultural), bazar (focados em compra). Um dos destaques é o canal de notícia bizarras, que envia boletins sobre acontecimento pitorescos, sempre mantendo o tom de humor nas mensagens. Segundo a Trip Sem Fio, este canal informativo, com natureza de entretenimento, é um dos destaques da operação.

Para receber as notícias, o usuário da Telemig Celular deve enviar um “SMS Premium” para um determinado número, com o código do canal solicitado e receber um boletim com o assunto selecionado, pagando de R\$0,15 a R\$ 0,19, dependendo do plano do usuário. Se o mesmo assinar todos os canais possíveis, vai pagar cerca de R\$ 4,80 para receber as mensagens. A Trip Sem Fio também tem operação em WAP na Telemig e Amazônia Celular (operadora do mesmo grupo), além de operação de MMS junto à Blah!, na operadora TIM.

5.3.5. IG: boletins multimídia

O Selig é um dos provedores mais maduros no mercado de conteúdo móvel. O provedor oferece diversas categorias de conteúdo para celulares de oito operadoras do Brasil, incluindo notícias por SMS, WAP e MMS.

Um dos destaques da operação do Selig é a operação de notícias via mensagens multimídia (MMS). A operadora oferece boletins de mensagens multimídia produzida pela equipe do Último Segundo, com diversas categorias de entretenimento e informação, incluindo notícias nacionais e de esporte.

Em 2004, o Selig teve a experiência em fornecimento de notícias via MMS dos jogos olímpicos de Atenas para usuários da Vivo, alcançando a marca de 90 mil mensagens enviadas em 14 dias. Hoje o Selig consolidou a oferta nas operadoras Amazônia e Telemig

Celular, fornecendo os boletins a R\$ 0.99 por mensagem enviada, que pode ser solicitada pelo usuário – tanto de plano pós-pago, quanto de pré-pago - diretamente do site destas operadoras, ou mesmo do site do próprio Selig. Pelo celular, os usuários podem solicitar a assinatura mensal de boletins multimídia através do SIMCARD ou ainda o envio avulso deste boletins, sempre que o usuário desejar.

O Selig ainda é um dos grande “players” de WAP no portal da Vivo, com cerca de 800 mil acesso por dia. A categoria de notícias, segundo a empresa, tem uma baixa penetração em relação a outros canais (chat, canais adultos, etc), mantendo uma média de 70 mil acesso por dia. No entanto, em época de grandes acontecimentos (como lançamentos de filmes ou coberturas especiais), as sessões de notícias podem atingir o índice de até 250 mil acesso no WAP, por dia.

5.3.6. Terra: vídeos em BREW

O portal Terra detém o “Terra Mobile”, divisão responsável por desenvolver conteúdo móvel para operadoras e estabelecer modelos de negócios sustentáveis para este tipo de operação. Tal qual a Abril e o IG, o Terra tem uma equipe de executivos, jornalistas e técnicos que desenvolvem parcerias comerciais e conteúdo para celulares, a partir do conteúdo disponível no portal Terra. O portal disponibiliza diferentes linhas de produtos: desde aplicações, como blog, que levam marca do Terra; passando pela publicação de conteúdos produzidos por parceiros, como o Discovery Channel; até conteúdo produzido pelo próprio Portal, como notícias e vídeos.

Um dos destaques de sua operação é a oferta de vídeos para download através da tecnologia “Brew”, disponível para usuários da Vivo. Estão disponíveis vídeos de até 30 segundos do jornal Terra, Terra Esportes e Futebol Europeu; vídeos de entretenimento, como vídeos de modelos masculinos e femininos, além de coberturas especiais de eventos.

Para assistir a estes vídeos, usuário deve acessar a opção de assinar o conteúdo por um celular da Vivo, que tenha capacidade para executar vídeos. O usuário pode ter acesso a todas as sessões disponíveis por R\$ 9.99 por mês, ou ainda ter acesso a vídeos avulsos a R\$ 3.00 por download. A assinatura ou a venda de um vídeo avulso será cobrada na conta telefônica ou terá o valor descontado nos créditos do usuário, em caso de plano pré-pagos. Nesta operação, a Terra tem seis mil assinantes de vídeos. Segundo a empresa, em 2004, a divisão de mobilidade rompeu a barreira de R\$ 1 milhão de faturamento. Segundo o portal, a perspectiva é que o faturamento da área atinja R\$ 5 milhões em 2005.

5.3.7. Tlach: Vídeos esportivos

A Tlach é uma empresa pioneira em conteúdo para dispositivos móveis. Na década de 90, a empresa desenvolvia conteúdos para pagers e, com o crescimento da base de telefonia móvel, a empresa logo se posicionou como fornecedora de conteúdo móvel para celulares, incluindo aí notícias.

Hoje a empresa tem operação em tecnologias de dados móveis como WAP, SMS e tecnologias multimídia - inclusive vídeo - em diferentes operadoras nacionais. Uma operação que já é um caso de sucesso da empresa é o fornecimento de vídeos para download nos celulares multimídia da Oi. A Tlach fornece diferentes tipos de conteúdo para a Oi: desde conteúdo de entretenimento, conteúdo adulto e notícias. Alguns são produzidos pela própria Tlach – no caso de notícias esportivas e boletins esotéricos – e outros são disponibilizados em parceria com produtores de conteúdo – como Fluir, revista Gula e revista Sexy. Ao todo, a Tlach fornece cerca de 80% do conteúdo em vídeo disponível na sessão “Mundo Oi” – sessão de vídeos para download da operadora – e é responsável por quase 200 mil downloads de vídeos por mês, sendo que os mais acessados são os vídeos de conteúdo adulto. A renda obtida com os downloads é dividida entre a operadora, a Tlach e o parceiro de conteúdo – caso houver um terceiro agente na negociação.

Entre o conteúdo de vídeo para download fornecido para a Oi, a Tlach oferece o programa “Mania de Futebol”, que são vídeos de 7 minutos de duração, com boletins sobre jogos de futebol e notícias relacionadas ao tema. Embora esteja nos planos da empresa iniciar coberturas de jogos nos estádios, a Tlach ainda não faz imagens externas das partidas, limitando assim em apenas publicar boletins informativos produzidos em estúdio e apresentados por um locutor. Ainda assim, os boletins “Mania de Futebol” são responsáveis por cerca de cinco mil downloads por mês, a um preço de R\$ 0.99 por vídeo.

5.3.8. Blah!: Comunidade Móvel

A Blah! é uma comunidade móvel que reúne assinantes da TIM no Brasil e em outros países no mundo. Seus usuários têm acesso a conteúdo e aplicativos de dados, como chat, serviços de encontros entre usuários (através do fornecimento de informações pessoais), música, papel de parede, mensagens de texto e multimídia, além de canais de notícias.

A sessão de notícias é alimentada por conteúdo da Globo.com e oferece 10 canais de informações via SMS: plantão; nacional; internacional; economia; política; notícias locais;

agrobusiness; negócios; informação e tecnologia; e ciência e vida. Os usuários da TIM podem assinar estes canais de notícias a R\$ 0.15 por dia, independente da quantidade de notícias enviadas, ou ainda solicitar a última notícia a R\$ 0.25. A cobrança é feita na fatura mensal (em caso de pós-pago) ou descontado nos créditos do cliente (em caso de planos pré-pago)¹⁶¹.

É possível assinar um canal ou receber a última notícias sobre algum assunto, através do envio de um SMS com código pré-determinado pela empresa – conforme está detalhado no site do serviço (www.blah.com.br). Há ainda a opção de assinar através da interação com o menu do SIM CARD nos aparelhos GSM da operadora. Todos os aparelhos da TIM são compatíveis com os serviços de notícia da Blah!, seja TDMA ou GSM.

5.3.9. Compera: internet na mão

A Compera, em 2000, lançou o primeiro serviço público de notícias por SMS no Brasil. Batizado de “Internet na mão” (INM), o serviço oferecia 21 canais de notícias, que incluíam temas como política, cultura, internacional, tecnologia e economia, entre outros, e que era atualizado diariamente por um jornalista contratado pela empresa. O serviço era gratuito para usuários de 10 operadoras que atuavam no país, tais como BCP São Paulo, BCP Nordeste, Tess e ATL e tinha cerca de 10.000 assinantes, que se cadastravam no site e selecionavam os canais desejados, para receber uma notícia por dia sobre cada tema.

Como o serviço foi pioneiro no país, o INM chamou a atenção de toda a mídia especializada e do mercado de telecomunicações. Portanto, como a Compera era uma pioneira no mercado de internet móvel brasileiro, o portal “Internet Na Mão” chamou a atenção de investidores. Assim, o Grupo Rio Bravo de investimento – que já estava investindo no GoWap (um portal web que servia de guias para sites Wap) – entrou como sócio na Compera para juntos investirem no mercado de internet móvel.

O portal “Internet Na Mão” funcionou até junho de 2001, quando o modelo de negócio não mais permitia que estes serviços fossem gratuitos, o que levou a Compera a encerrar as operações do portal e investir no fornecimento de conteúdo para operadoras de telefonia móvel. A Compera, portanto, se posicionou como uma agregadora de conteúdo móvel, além de desenvolver aplicativos de mobilidade para corporações. Hoje a Compera é uma das líderes do mercado de conteúdo móvel, com parceiras com diversos grupos de

¹⁶¹ *Existem algumas variações nas tarifas, dependendo da região ou do tipo de pacote de serviços de dados*

mídias, sobretudo no setor de entretenimento, com aplicações de cartões virtuais, blogs e papéis de parede multimídia para celulares, que são vendidos para os usuários de celulares multimídia, com o modelo de negócio baseado em divisão de receita entre os provedores de conteúdo, a operadora e a Compera. Hoje este conteúdo está disponível em operadoras do Brasil e da América Latina, tais como Brasil Telecom GSM, Telemig, Amazônia Celular, Oi e Tigo, no Paraguai.

5.4. Motivações

Hoje, portanto, estas empresas de conteúdo móvel já são atores estabelecidos no cenário de mobilidade no Brasil, ofertando seus serviços em parcerias com operadoras em todo o país. Mas quais foram as motivações que os levaram a explorar o celular como um canal de divulgação? De acordo com a nossa pesquisa, duas principais motivações fazem com que estas empresas, sobretudo grupos de jornalismo, se tornem um ator na cadeia de valor do mercado de conteúdo móvel: a) reforço institucional (de marca) perante o público-alvo e b) busca de novas alternativas de receita.

5.4.1. Reforço institucional

Para muitas empresas, o mundo móvel é uma possibilidade de reforço da marca, o principal ativo diante de seu público-alvo. Com o celular, existe a possibilidade de fazer com que a marca do veículo chegue a um nível de participação até então inédito na vida de seu assinante: o bolso. É o caso, por exemplo, da Trip, que é uma editora que tem como principal ativo a sua própria marca, e reúne uma comunidade composta de jovens, com gostos por viagens, grifes e temas polêmicos. E a entrada da Editora Trip no conteúdo móvel foi uma entrada oportunística justamente pelo valor de sua marca, pois em 2002, a Telemig Celular se viu ameaçada pelo posicionamento jovem e arrojado da operadora Oi – que já tinha parceria com o conteúdo da MTV – e convidou a Editora Trip para agregar atributos ligados à juventude em sua oferta de dados.

Esta aposta da Telemig no conteúdo da Trip reforça o valor da marca da editora junto ao jovens. O celular foi, portanto, uma forma a mais da editora estabelecer contato com a comunidade que se reúne em torno da sua marca e atraí-los para a operadora. Esta ação de levar a marca para um meio até então inusitado não foi inédita na história da editora: SOARES conta de experiências com programas de rádio ou até mesmo lançamento de um carro com a marca Trip, o Golf, da Volkswagen, que, segundo a estratégia da montadora, deveria atingir o público jovem, com o apelo da marca Trip. Foi neste mesmo

assinado pelo cliente.

sentido que a Telemig, em 2002, usou a marca Trip para promover os seus serviços de SMS junto a sua base de assinantes. O serviço junto a Telemig consiste em 16 canais de notícias via SMS, com uma média de 20 mil mensagens por mês. No entanto, a principal motivação da Trip foi justamente reforçar o seu apelo institucional junto aos usuários da operadora mineira:

“Não é nem pela receita, nem por nada. É porque tem uma determinada faixa do público que, só da operadora falar de tal celular, tal pacote de serviços, o usuário já vai entender que aquilo é para ele. E é muito mais barato fazer isto, do que tentar desenvolver sua própria linguagem. A operadora consegue dirigir muito mais claramente, com muito mais eficiência do que se ela ficasse tentando convencer o cara de que, apesar da Telemig ter 100 anos de história, uma empresa conservadora, ela agora também serve para você, que é um cara descolado, irreverente, metido a revolucionário. Então ele faz este co-branding com a gente e vende o negócio como sendo Trip e pronto. Eles têm benefícios com esta parceria que vão infinitamente além da receita que eles conseguem com as mensagens de texto da Trip Sem Fio. Da mesma forma para nós: a receita que a gente recebe destas mensagens é irrisória, não relevante e eu nem sei quanto dá, não é dinheiro. O dinheiro dá nas festas que eles fazem com a gente, na mídia que eles compram da gente, nos projetos especiais que eles desenvolvem, etc. Tudo a partir de um relacionamento de uma parceria que nasce com a disponibilização de conteúdo e que se desdobra. No desdobramento é que a gente consegue monetizar”.
(SOARES)

Reforço da marca também é uma forte razão para a Editora Abril apostar na oferta de conteúdo móvel. A editora fundou a “Abril Sem Fio” como a unidade responsável pela publicação do conteúdo de suas revistas nas operadoras brasileiras. A editora enxerga que o celular é uma ferramenta poderosa de relacionamento com leitor e – mesmo sem uma perspectiva de receita significativa em curto prazo – é por intermédio do celular que o leitor se torna mais cativo do que nunca, como observa IHA, diretor de novos negócios da Abril Sem Fio:

“Em relação aos leitores, desde o começo do projeto até o dia de hoje, a Abril enxerga isso como uma forma real de relacionamento com o leitor. Fazê-lo entender o conteúdo independentemente de uma mídia impressa, da web, mas ter acesso a este conteúdo em qualquer lugar. É aquela idéia que a Abril faz parte da sua vida. Então a pessoa está na rua, a pessoa está em trânsito, está em outra cidade, a Abril

tem que estar presente com seu conteúdo. Acho isto legal, pois depois de um tempo a gente percebeu que existe uma oportunidade muito grande de gerar receita, de ganhar dinheiro. Acho que ainda não é o momento de ganhar rios de dinheiro, mas acho que o estágio atual mostra que em um prazo de 4 a 5 anos, esta divisão pode ser uma fonte de receita para a Abril". (IHA)

Este posicionamento se deve a visão da editora Abril que o celular é um meio pessoal, um meio individual e, com isso, pode conseguir atingir cada perfil de leitor com o tipo adequado de informação, consolidando assim a relação entre os títulos das revistas que a Editora Abril publica e seus respectivos leitores:

"Um grupo de mídia como a Abril e Globo, entre outros, certamente vão aproveitar deste meio, o celular. É o meio mais pessoal. O rádio não é tão pessoal, nem a TV, nem mesmo a internet é tão pessoal em relação ao acesso via celular. Em uma revista você tem quantos leitores? Compra um exemplar para a família e quantas pessoas lêem? O computador: cada casa tem um computador, dois desktops, no máximo. Celular, não. Um celular é seu, outro é meu, cada um tem seu celular. Sabendo disso, as empresas cada vez mais têm que personalizar o conteúdo, têm que segmentar, encontrar a pessoa certa". (IHA)

E a questão do reforço institucional, do posicionamento de marca junto aos leitores, é realmente muito relacionada com a segmentação do conteúdo, quesito básico para se explorar o celular como um meio de difusão de notícias. O caso da Trip é um bom exemplo, pois a empresa se posiciona junto ao público jovem, de uma certa classe social, com interesses bem definidos. E a Abril também. Cada título da editora Abril (Contigo, Superinteressante, Exame, VIP) representa um universo de pessoas e interesses. Aglomerar estas comunidades em torno do celular significa ter estes leitores muito mais próximos da marca produtora do conteúdo. É o que atesta FERVIL, um dos pioneiros da produção de conteúdo móvel no país:

"Como o celular atinge a intimidade e o movimento do usuário, a mídia é propícia para ser compacta e direcionada. Você tem que receber uma coisa muito própria para você. Se não, é invasão de privacidade, pois as pessoas se impactam com a informação digital. Por exemplo, eu costumo dizer que o e-mail é um duto direto no sistema central. Parece que você está vulnerável naquele momento, por estar em estado receptivo. Por isso os fóruns e as mensagens de e-mails geralmente geram manifestações furiosas dos usuários. Naquele momento, ele está muito concentrado,

aberto. O Mobile é ainda mais. O celular é um pedaço de você. O celular é mais íntimo que o e-mail". (FERVIL)

Nesta declaração de FERVIL, levantamos o potencial problema de invasão de privacidade, que pode afligir usuários de telefone celular, se a escolha do usuário não for respeitada. É necessária a manifestação voluntária dos usuários para os mesmos serem incluídos como assinantes de serviços móveis. E, para que os atributos positivos de um determinada marca (como credibilidade e relevância) sejam mantidos, esta postura de respeito à privacidade deve ser mantida no celular, com cuidados redobrados, como YURI, jornalista da InfoExame, sugere: que o próprio leitor deve determinar o que é útil para que ele receba uma informação no celular. É ele quem deve determinar e buscar esta informação:

“Acho que a questão é: enquanto a gente tiver falando destes produtos que a gente sabe que no futuro próximo o usuário vai ter em mãos, você vai ter uma demanda para informações imediatas, mas eu acho que ela vai ter uma característica peculiar, esta característica peculiar é o fato que ela tenha utilidade para quem está recebendo. Ter segmentação. É claro, se você é fã de futebol, você pode receber muitas notícias sem se aborrecer. É como você passasse a vender os cadernos de jornal separadamente. Ou seja, o usuário deve ir ao site da operadora, cadastrar para receber as categorias de notícias que interessa (futebol, por exemplo). É o que acontece hoje. Vai ser sempre desta forma que vai existir a demanda, enquanto a gente tiver neste futuro próximo. A utilidade tem que ser de interesse absoluto do usuário e ele próprio deve solicitar o serviço”. (YURI)

Com uma postura pró-ativa do leitor em relação ao veículo, os problemas de privacidade podem ser evitados, uma vez que se o leitor estabelece a relação de confiança com o produtor de conteúdo via celular. Se este não quebrar a relação de confiança, o celular pode se tornar um poderoso meio informação, relacionamento e reforço institucional, conforme a própria experiência da Tlach Informações, desde a época dos pagers, tem demonstrado:

“As tecnologias wireless proporcionam um excelente canal de informação ao usuário, desde que seja estabelecida e respeitada a relação de confiança e credibilidade, bem como o atendimento às suas reais necessidades. Para isso é imprescindível uma pesquisa minuciosa que definirá o seu perfil, o que ele espera receber em seu celular. A tecnologia wireless funciona perfeitamente como uma

extensão do veículo (jornal, revista, Internet, rádio ou TV), facilitando o acesso à informação (no seu local de trabalho, no trânsito, durante uma viagem) e promovendo o fortalecimento da marca”. (GOUVÊA)

Outro aspecto que reforça institucionalmente uma determinada marca perante seus usuários de telefonia celular, é a inovação. Para o grupo de mídia, é necessário estar posicionado em um novo dispositivo para conseguir abrir novos mercados e/ou não perder espaço para a concorrência em novos segmentos. Esta questão fica clara com a corrida dos veículos no ano 2000, quando o WAP foi fortemente promovido pelas operadoras de telefonia celular. Como já vimos, veículos como Folha, O Estado de São Paulo, Internet Na Mão, Blah!, entre outros, foram lançadas durante este primeiro ano de divulgação de conteúdo móvel no Brasil. Depois disto, uma sucessão de outros veículos foram adequados à versão WAP, SMS, MMS e vídeo no celular até o início de 2005.

Segundo as empresas entrevistadas, esta busca por novos meios pode aumentar o valor de determinada empresa de conteúdo perante o seu leitor e perante o mercado, atribuindo valores como pioneirismo e inovação. E, principalmente, há a preocupação de não perder o bonde da história e arriscar a perder futuras receitas, pois *“as empresas têm que estar na internet móvel. A Abril, por exemplo. Mas as empresas não vão ganhar dinheiro com isto, por enquanto (...). Mas se falarmos de futuro, acho que algumas experiências podem se mostrar viáveis”* (YURI).

5.4.2. Viabilidade de investimento e alternativa de novas receitas

Outra motivação citada em nossa pesquisa foi a viabilidade do investimento em mídia móvel e o potencial retorno deste investimento em venda de conteúdo móvel, incluindo aí notícias. Todas as empresas pesquisadas se baseiam em dois pilares de argumentação para apontar o meio como potencialmente rentável: a tendência inexorável do celular como um novo meio de comunicação e o fato do celular ser um ambiente pago - ao contrário da web, onde o usuário se acostumou a acessar conteúdo de forma gratuita.

Estes argumentos fazem com que as empresas enxerguem a viabilidade do investimento neste novo dispositivo e, ao mesmo tempo, tenham um comportamento mais cauteloso em relação aos investimentos iniciais, com estratégias mais definidas de retorno. Embora nenhuma das empresas pesquisadas quisesse revelar dados detalhados de receitas, todas elas afirmam que a operação no celular pode vir a se sustentar, por ser uma ainda operação pequena, mas com o conteúdo sempre tarifado.

Por exemplo, no caso da editora Abril, mais importante do que obter lucro inicial é o desafio de criar uma cultura de uso, pois com esta cultura de uso estabelecida, as perspectivas de receita são otimistas, conforme a Abril tem atestado com a experiência no Japão, relatada no capítulo anterior. E esta é a mesma visão da Agência Estado, que percebe uma grande diferença entre o investimento em publicação de conteúdo no celular em relação à correria de investimentos que aconteceu durante a bolha da internet. GETSHKO destaca que o negócio no celular é pequeno e por isso é possível manter uma margem não deficitária, evitando quebradeiras das empresas de conteúdo e possibilitando a manutenção de uma operação que se sustenta:

“A operação wireless se sustenta, não é deficitária. Mas o negócio em si é um negócio pequeno. Não é um negócio de vulto e eu não acredito de algum negócio nesta área seja de vulto. A bolha primeiro gerou uma expectativa de tamanho de negócio totalmente descabida e a gente achava isto na época, quando o pessoal da AOL comprou a Warner, parecia o rabo abanando o cachorro, e de fato se viu que era o rabo abanando o cachorro. Houve uma supervalorização. Agora não se pode desmerecer ou esquecer que o futuro é wireless e os negócios vão por aí. Só que talvez o retorno não seja tão espantosamente alto como se imaginava naquela época. Então os negócios se sustentam porém são negócios pequenos. Mas sem dúvida compensa continuar investindo pois o futuro é por aí. Não tem dúvida que você precisa ir no passo para onde as coisas vão, se não você vai estar muito atrasado”.

Este ponto de vista também é compartilhado pela Folha de São Paulo, que acredita na viabilidade econômica do investimento em conteúdo móvel e, segundo informações da empresa, detém uma operação que se sustenta. No entanto, MADUREIRA destaca a necessidade de ajustes nos modelos de negócio entre produtores de conteúdo e as operadoras, para o crescimento real da receita com conteúdo móvel e, com isso, atingir um patamar de receita significativo no portfólio dos grupos de comunicação:

“A viabilidade econômica é indiscutível: ela existe, e o usuário sempre estará disposto a pagar um preço justo por uma informação que lhe é útil. Há, no entanto, uma espécie de mito que existe em outros setores e se repete neste mercado: se há demanda do usuário final por conteúdo de qualidade, há poucos intermediários dispostos a repassarem aos produtores desse conteúdo o que ele realmente custa. Atualmente, muitas operadoras têm optado por um modelo de negócios baseado em divisão de receitas. O problema é que o chamado "time to market" desses produtos

de informação não existe para quem produz o conteúdo. A empresa de comunicação entrega, desde o princípio, uma produção "x", não importa se para um usuário ou se para um milhão deles. E as operadoras, que costumam ver o marketing como investimento estratégico, põem o conteúdo em sua relação de despesas e muitas vezes perdem a chance de oferecer diferenciais fantásticos de informação para seus clientes". (MADUREIRA)

Estas indefinições fazem que o mercado tenha maior cautela nos investimentos em operações de conteúdo móvel justamente para evitar quebradeiras de empresas, como ocorreu na internet pois, para PISSARRA, *"como teve o boom da internet, não vai ter o boom do mobile"*. Mas mesmo com este comportamento mais cauteloso das empresas em relação ao celular, Fabrício BLOISI, CEO da Compera, acredita que o ainda há erro em relação à expectativa de retorno financeiro rápido. Na visão do executivo, é necessário que os grupos já se posicionem e definam estratégias para explorar o conteúdo móvel, mas que tenham a percepção que o mercado deve amadurecer naturalmente, assim que os usuários começarem a utilizar serviços de informações no celular.

BLOISI compara o mercado de notícias no celular com o movimento da indústria de ringtones, que são toques no celular vendidos pelas operadoras. Segundo o executivo, hoje este mercado é da ordem de R\$ 300 milhões no Brasil. Em 2000, segundo o executivo, era de menos de R\$ 20 milhões. Com o amadurecimento da base de celulares que suportam ringtones e da oferta do serviço – via download -, o mercado ganhou escala e, em cinco anos, já é um segmento importante para as operadoras e até para as gravadoras de discos, que enxergam o celular como mais um canal de vendas de músicas.

Dessa forma, com o crescimento de celulares multimídia e o aprendizado dos grupos de mídia, BLOISI enxerga que o mercado de notícias no celular tem o potencial de repetir um sucesso semelhante ao de ringtones, se for respeitado o tempo de maturação deste mercado:

"Na internet móvel como um todo e especificamente jornalismo móvel, o erro é achar que vamos ganhar R\$ 100 milhões já em 2005. Não vamos. Vamos ganhar R\$ 100 milhões, mas é interessante que todo mundo monte sua estratégia para se posicionar adequadamente, pois com o tempo isto vai dar retorno. Vai movimentar os R\$ 100 milhões, no timing correto".

5.5. Modelos de negócio

Para que a operação de venda de notícias via celular seja economicamente viável para os atores empenhados na produção, integração e distribuição destes conteúdos, é necessário que se estabeleça um modelo de negócio onde todas as empresas envolvidas no negócio obtenham lucro. E, neste aspecto, o debate sobre o modelo de negócio adequado para todas as partes sempre foi colocado em pauta nas mesas de negociações entre operadoras e empresas de conteúdo.

Desde os primeiros passos da indústria de conteúdo móvel no Brasil, estas empresas tentam buscar um consenso sobre qual é o melhor modelo de negócio a ser adotado, muitas vezes em situações de queda-de-braço entre as duas pontas do negócio (provedores e operadoras de telefonia celular) que, não raro, são acompanhadas por empresas agregadoras de conteúdo (os viabilizadores tecnológicos). Ou seja, de alguma forma, a receita obtida com o negócio deve ser revertida tanto para as operadoras (canal de venda), empresas de conteúdo (produtores) e os agregadores de conteúdos (intermediários que viabilizam o funcionamento do negócio)¹⁶².

Como vimos na experiência de outros países, como o Japão, esta cadeia já tem um funcionamento mais maduro. A operadora determina uma divisão de receita onde recebe uma porcentagem da receita gerada pela assinatura ou acesso ao conteúdo, sendo que a parte restante fica para o provedor de conteúdo que, por sua vez, deve dividir seu montante com o agregador de conteúdo.

Mas no Brasil, apesar do modelo de divisão de receita estar gradativamente se estabelecendo, como veremos no decorrer desta sessão, sempre houve e ainda há muitas indefinições sobre qual a melhor prática adotada, como por exemplo, a prática de licenciamento de conteúdo, planos de premiação por acesso (pagamento de um

¹⁶² Para BLOISI, o funcionamento desta cadeia de valor no mundo do conteúdo móvel é natural em qualquer mercado maduro e a presença de intermediários no negócio é um movimento natural e não um inibidor de mercado. O executivo dá exemplo da venda de jornal impresso, que passa por empresas de distribuição e bancas, entre outros envolvidos no processo entre a produção de conteúdo e a venda do jornal para o leitor. O estabelecimento de uma cadeia de valor madura vai estimular uma dinâmica rentável para produtores, agregadores de conteúdo e operadoras que participarão de um mercado onde cada elo desta cadeia será responsável por um tipo de oferta específica:

“Em mercados mais maduros já há uma dinâmica com intermediários, que permitem que as empresas maiores foquem em seu negócio, enquanto os intermediários são empresas menores e mais ágeis. Então, eventualmente, um gerador de conteúdo como a Agência Estado tem que entregar conteúdo em WAP, MMS, SMS, WAP 2.0. Talvez para cada tecnologia ela tenha um agregador diferente. Talvez para cada operadora haja um agregador diferente. Talvez o conteúdo passe por várias empresas antes de chegar aos usuários. Isso não é ruim. Na hora que o mercado faturar R\$ 200 e 300 milhões, isto vai funcionar naturalmente”. (BLOISI)

determinado valor a cada número de acesso) ou divisão de receita entre toda a cadeia de valor. Estas indefinições, na visão de Fabrício BLOISI, ocorrem porque o mercado nacional de conteúdo móvel vive uma fase inicial, quando ainda é difícil estabelecer processos e valores para cada tipo de conteúdo vendido através do celular:

“A gente está numa fase de jornalismo no celular completamente comprometido por causa do princípio desta modalidade. A cadeia de valor está totalmente capenga. Não é possível ter um serviço de qualidade, economicamente interessante e rentável, com investimentos consideráveis de grandes grupos de mídia e mobilização de infra-estrutura, se a forma de cobrar por isso não está ainda definida” (BLOISI).

5.5.1. Perspectiva histórica

E esta indefinição de processos é antiga. Numa perspectiva histórica, FERVIL e IHA contam que, no início deste mercado, as operadoras cobravam valores das empresas de conteúdo em torno de R\$ 500 mil, por ano, para que seus conteúdos pudessem ser disponibilizados em uma posição de destaque nos seus portais WAP. IHA conta que *“quando o WAP começou a surgir efetivamente como uma possibilidade para uma empresa de conteúdo como a Abril, as operadoras colocavam para gente assim: ‘você quer entrar no nosso menu? Então tem que pagar tanto, pois o nosso menu é uma publicidade para vocês’”*.

Diante desta postura agressiva das operadoras, os principais provedores de conteúdo da época se reuniram para negociar com Luís Avelar, então diretor de marketing da Telesp Celular, para renegociar um modelo de negócio mais vantajoso, conforme FERVIL conta:

“Era final de 2000, época de muito investimento, mas sem nenhuma receita no Wap. Tinha pressão, pois a bolha já tinha estourado. Empresas estavam fechando. A gente conhecia todo mundo e ninguém ganhava dinheiro. Então a gente formou um comitê de conteúdo, com a Folha de São Paulo, o Estado de São Paulo, Editora Abril, Yahoo, Selig, AOL, Terra Mobile, no início de 2001, para negociar com as operadoras. Tínhamos que ter alguma forma de receita, pois o modelo de negócio estava desfavorável para os desenvolvedores de conteúdo. Nos unimos e chegamos todos juntos. A Telesp, que tinha mais volume, foi a

primeira operadora. Então atacamos o Luís Avelar. Ou eles bolariam uma forma de pagar a gente ou então a gente ia mostrar que o Wap não funciona no Brasil, pois não tinha modelo de negócio. Ele não gostou desta formação de quadrilha. Mas é que no começo a gente tinha que pagar pra ficar para ter posição de destaque no portal. Era R\$ 500 mil por ano para ficar na segunda posição da área dos portais”. (FERVIL)

Esta “formação de quadrilha” surtiu efeito. No primeiro momento, houve um acordo no qual nem os provedores de conteúdo, nem as operadoras desembolsariam dinheiro para manter a operação no ar. Esta foi a primeira medida, que durou cerca de seis meses, para que as negociações continuassem, conforme IHA relata:

“Então tínhamos ponto de vista completamente opostos. Era uma negociação com cada um para um lado. Então faz o seguinte: nós queremos fazer, vocês também querem. Então está bom, vamos fazer o seguinte: eu não pago para você, você não paga para mim. Assim, até o meio de 2000, a gente deixou deste jeito. Seis meses depois, nós reunimos este grupo de novo, voltamos e batemos na porta da operadora e falamos: “Avelar, como vai ser? Vai ter uma receita para nós ou não? Se não, não vale a pena, não vamos fazer de graça, não queremos repetir o que aconteceu na internet”. (IHA)

Assim, as operadoras sugeriram que os provedores de conteúdo cobrassem diretamente dos seus usuários para acesso ao conteúdo, o que foi um fracasso, pois esta atitude de barrar o acesso produzia o fenômeno semelhante ao da Web, conforme KOITI aponta:

“Após várias rodadas de reuniões nós fizemos aquela iniciativa de fechar o conteúdo, para comprovar para a operadora o valor do conteúdo, pois uma das idéias que eles tiveram foi: ‘se vocês acham que o seu conteúdo é tão valioso, então nós vamos fazer o seguinte: vocês cobram pelo seu conteúdo diretamente pelo usuário’. Foi esta a proposta que eles nos fizeram. Nós já sabíamos o que ia acontecer. É o que acontece na própria internet. Se você tem o conteúdo aberto, você tem um acesso X. Se você fecha, você despenca. No nosso caso não foi nada diferente. Só que onde refletiu diretamente a falta deste acesso? No faturamento da operadora. Aí que eles se alarmaram. Eles notaram que se o Selig fecha o conteúdo, a receita vai para o beleléu. Aí que caiu a ficha da Telesp Celular e a gente conseguiu avançar nas negociações”. (KOITI)

Como reflexo do avanço destas reuniões, os provedores de conteúdo e as operadoras chegaram a um modelo de compartilhamento de receita baseado em prêmios:

“Depois que a gente chegou na mesa de negociação com mais força, chegamos à uma primeira conclusão. Mas não foi exatamente como nós gostaríamos. Foi feito um plano de premiação, a partir de patamares de números de acessos, você receberia um valor equivalente de repasse por minuto. Então se você cumprir até 1 milhão de clickviews, você tem direito, digamos assim – eu vou chutar valores – a 5 centavos por minuto. Se você ultrapassa a casa de 1 milhão mês, aí você pode receber na casa de 8 centavos por minuto”. (KOITI)

E a partir deste modelo inicial de premiação, os provedores de conteúdo foram conquistando força nas futuras negociações, conforme aponta IHA, que enxerga que no ano 2000 a venda de conteúdo móvel já estava gerando receita para seus produtores:

“Então a gente partiu de um modelo no qual a operadora queria que a gente pagasse e nós queríamos que ela nos pagasse, o modelo passou para o modelo que ninguém pagava para ninguém e com a pressão dos fornecedores de conteúdo, ao final do ano 2000, a gente já estava ganhando dinheiro com isto”. (IHA)

Hoje, mesmo com o fortalecimento da posição dos produtores de conteúdo na cadeia de valor, ainda são praticados, em alguns casos, modalidades de contratos como este modelo de premiação e licenciamento de conteúdo. O modelo de licenciamento, por exemplo, é vantajoso em curto e médio prazo, pois a operadora compra por um determinado valor a licença de publicar o conteúdo produzido e o produtor não tem direito sobre os possíveis lucros:

“No curto e médio prazo, o licenciamento era melhor para gente, pois não teríamos riscos e ao mesmo tempo, garantiríamos a manutenção do serviço. Então, neste caso, não me importa se a operadora vai dar o conteúdo de graça. A estratégia não me importava. Se ela tivesse vendido só 10 assinaturas, eu teria me dado bem, se bem que, se a operadora vender 50 milhões de assinaturas, eu me dei muito mal. Então no curto e médio prazo o modelo de licenciamento é bom, mas no longo prazo é o modelo de divisão de receita que vai virar” (IHA).

5.5.2. Cenário atual: necessidade de ajustes

De acordo com os entrevistados, o modelo de divisão de receita foi um dos resultados concretos destas intensas negociações e, por isso, tem sido a opção mais aceita no mercado – embora ainda haja indefinições quanto aos padrões deste tipo de contrato: há casos onde o valor do envio e recebimento de mensagens de texto ou de mensagens multimídia é dividido entre os produtores de conteúdo e a operadora, ou ainda, o tráfego WAP dividido entre estes envolvidos, seja por tempo de conexão, seja por pacotes de dados. Como não existe um modelo maduro neste mercado, as operadoras usam diferentes políticas, muitas vezes definindo parâmetros de negociação caso a caso, dependendo do parceiro de conteúdo e do tipo de conteúdo disponibilizado.

Algumas operadoras, como a Oi e a Vivo, oferecem, em alguns casos, divisão da receita originada pelo conteúdo e, algumas vezes, pelo tráfego de dados gerados pelas aplicações do parceiro. Outras operadoras como a Claro e a TIM, segundo Fátima Pissarra, gerente de conteúdo Mobile do Terra, oferecem apenas a divisão da venda do conteúdo em si e não do tráfego WAP. *“A Vivo e a Oi fornecem modelo de negócio para tráfego WAP. A Claro e TIM não. Assim não compensa, pois a receita é pequena”* (PISSARRA).

PISSARRA ainda argumenta que a falta de padronização compromete o desempenho das estratégias dos grupos de mídia em relação ao mercado de conteúdo móvel:

“Em cada operadora, cada tipo de conteúdo é tratado diferente. A gente tem um bolo de contratos para a mesma coisa. Tem contratos que são 30%, 50%, 60%, 70% da receita gerada pelo conteúdo para o Terra. O tratamento é dado caso a caso. No futuro vai ser mais como a Europa: você manda uma carta pedindo um “large account” e a operadora já disponibiliza o contrato. Aqui no Brasil ainda é 100% pessoal. Você pode ter o melhor conteúdo do mundo. Se a pessoa na operadora não gostar de você, você não entra”. (PISSARRA)

Hoje em dia, cabe às partes envolvidas, portanto, definirem os valores em cada caso. Por não haver um consenso no mercado, a queixa principal por parte dos produtores de conteúdo é que as operadoras ainda tentam ser sócios majoritários na

porcentagem da receita gerada, comprometendo a operação dos parceiros de conteúdo, conforme aponta ESTEVES:

“Viabilidade econômica há através da divisão de receita. Porém a operadora tem de ser mais ciente de que não é possível ficar com mais de 50% do revenue-share. O gasto do cliente em serviços de valor agregado não deve ser entendido como diminuição da receita média por usuário e sim como uma alternativa nos ganhos da operadora”. (ESTEVES)

Segundo KOITI, uma vez estabelecido o modelo de divisão de receita como o predominante no mercado – seguindo, inclusive, os passos dos mercados mais amadurecidos – há, portanto, a necessidade de ajustes nas porcentagens desta divisão, onde as operadoras retenham menor porcentagem do montante. Esta política faria com que os provedores de conteúdo fossem melhores remunerados e investissem mais na produção de conteúdo móvel, uma vez que as operadoras são os canais de transmissão de dados e, como tais, deveriam estimular o acesso dos usuários a este canal oferecendo um conteúdo de qualidade, produzido pelas empresas de comunicação, que são as especialistas deste setor:

“A operadora é o meio. Ela tem os assinantes, não posso negar. Mas por outro lado, ela faz mais o papel do meio do usuário chegar ao conteúdo. A operadora não tem equipe de conteúdo; a operadora não quer saber de conteúdo; ela quer ter acesso. Então, a DoCoMo remunera e estimula com um percentual de cerca de 85% para o provedor de conteúdo. Por que na verdade, como esquema de conteúdo é sempre por assinatura, na verdade é o próprio provedor que recebe. No Brasil, os percentuais são os inversos. Mas aonde que a gente vê o desequilíbrio disto? É o poder político e econômico que as operadoras têm aqui em nosso mercado”. (KOITI)

Independente das discussões sobre quais seriam os índices de divisão de receitas mais adequados – e principalmente dos aspectos políticos envolvidos nesta questão – é fato que o modelo de divisão de receita tende ser o principal mecanismo de remuneração destas operações no futuro próximo, pois já é amplamente adotado no mercado, podendo desbancar, inclusive, a receita com propaganda, que tradicionalmente sustenta a operação nos meios impressos e que, com esta nova modalidade, perdem espaço no celular:

“Na época do WAP, o negócio se sustentava, e se sustenta ainda, por causa do repasse de recursos das operadoras de celular que têm o sujeito usando minutos. Hoje o pessoal se sustenta baseados em divisão de receita tanto quanto em propaganda. Só grandes redes, tipo Globo, que conseguem cobrar de propaganda o que elas cobram. As pequenas não têm como competir nesta área. É o modelo de repartição de receita. Jornal também vai continuar vendendo jornal e assinatura. A publicidade também vai continuar, mas deve ser encontrada uma nova forma, pois o meio é bidirecional e não próprio para outdoor ou para anúncios tradicionais”. (GETSHKO)

Mesmo com o modelo de negócio por divisão de receita se firmando como o procedimento mais promissor na visão dos agentes de mercado entrevistados, faltam ainda muitas discussões para se estabelecer critérios adequados para o mercado de conteúdo móvel poder se desenvolver com maior força. Não é foco desta dissertação trazer a solução para o problema, mas é fundamental perceber a importância de se criar mecanismos onde os riscos sejam compartilhados de forma justa e onde todos os *players* deste negócio possam obter lucro na operação (produtores, agregadores e operadoras).

De fato, um exemplo de maturidade é o modelo praticado no Japão, liderado pela NTT DoCoMo, onde a operadora fica com uma pequena porcentagem do valor do conteúdo vendido e o total da receita com o tráfego gerado pelos usuários. A maior parte da venda de conteúdo, portanto, é passada para os produtores de conteúdo e seus agregadores, que por sua vez podem reinvestir no negócio, buscar a profissionalização do segmento e investir também em divulgação, como fazem muitos veículos locais, como já vimos no capítulo quatro.

Em suma, o debate ainda terá muito que amadurecer no mercado brasileiro, por diversas questões. O fato que a pesquisa revela é que o modelo de divisão de receita tende, naturalmente, a se estabelecer como a opção do mercado de conteúdo móvel e, gradativamente, as porcentagens da receita obtida com a venda de conteúdo devem favorecer os produtores de conteúdo e seus agregadores, para que os mesmos possam sustentar as suas operações, enquanto as operadoras se beneficiam com a expansão do uso da telefonia móvel como mais um eficiente dispositivo de distribuição de conteúdo digital.

5.6. Infra-estrutura de redação

Em nossa pesquisa, descobrimos dois modelos de infra-estrutura para produção de conteúdo móvel: a primeira – praticada por empresas como editora Abril, Selig e Terra Mobile – consiste na abertura de uma área de negócio específica para cuidar de todo o processo comercial e editorial de publicação de conteúdo no celular; a segunda é o investimento em desenvolvimento de softwares para publicação automática do conteúdo de outros meios também no celular. Este segundo modelo é praticado pelos jornais “Folha de São Paulo” e “O Estado de São Paulo”.

Algumas empresas abriram, efetivamente, uma divisão de conteúdo móvel para centralizar toda a produção de conteúdo e negociação com as operadoras e parceiros. Estas empresas geralmente têm pessoas responsáveis pela área de negócios, jornalistas que são editores de conteúdo e pessoas técnicas, que desenvolvem sistemas de publicação de conteúdo para diferentes protocolos (MMS, WAP, SMS, etc).

É o caso da “Abril Sem Fio”, divisão de conteúdo móvel da Editora Abril, que cuida da publicação em celulares de versões de revistas da editora, tais como Veja, Placar, Exame, Contigo, VIP, Capricho, Superinteressante, Quatro Rodas, entre outros títulos da editora. Nesta área de negócios, trabalham dois executivos que gerenciam o contato com as operadoras, cuidando de questões comerciais tais como parcerias com operadoras, direitos autorais, desenvolvimento de novos mercados e cronograma de evoluções tecnológicas. Além destes executivos, trabalham também dois repórteres e dois técnicos, que editam o conteúdo produzido e o publicam através de sistemas integrados a plataformas de operadoras e de agregadores de conteúdo, via SMS, WAP e, no caso do Japão, iMode.

O IG também adota uma estratégia semelhante: o Selig é a área de negócio destinada a reunir, definir linha editorial e publicar o conteúdo do portal no celular, quando pertinente, bem como abrir novas frentes de negócios, tecnologias e parcerias com operadoras no Brasil e em outros países. Até o final de 2004, o Selig tinha quatro repórteres, um editor e um editor-chefe que eram responsáveis por uma grade de publicação de conteúdos via SMS como futebol (onde cada time tem duas atualizações por dia) e a sessão “Último Segundo”, com seis a oito atualizações diárias, entre outras categorias de notícias tais como boletins de surf, tempo e horóscopo, que podem ser assinados por assinantes da Claro, através do website do Selig.

Já no WAP, o Selig tem dois modelos de publicação: um manual, que é a cobertura feita pelos repórteres do portal móvel, que editam e publicam conteúdo exclusivo do IG, e outra de publicação automática, que é feita através de parceiros do IG que também disponibilizam, via softwares de publicação automática, o seu conteúdo para atualização de sessões específicas no site WAP do Selig, como astrologia e fofocas.

O Portal Terra, segundo PISSARRA, também apresenta um modelo híbrido de produção:

“Para WAP a gente não tem redação. Toda a notícia produzida, a redação tem que fazer assim: no lead, tem que ter todas as informações mesmo. E o lead vai para o WAP, através de um sistema automático, um robô. Agora para SMS a gente não vai operar com um robô, pois não tem como. Impossível. A gente vai escrever as notícias e utilizar umas duas pessoas para isso, no começo, pois a política aqui do Terra não é investir para ver o dinheiro. É ver o dinheiro para depois investir”.
(PISSARRA)

Já outros grandes veículos, como Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, não utilizam uma estrutura dedicada para produzir conteúdo móvel. Eles utilizam robôs de publicação automática que publica o conteúdo disponível nos sites dos respectivos jornais.

Por exemplo, no caso do jornal Folha de São Paulo, segundo o editor Francisco MADUREIRA, *“as notícias em si são produzidas por um robô que analisa as notícias geradas pela redação da Folha Online para a web, quais são as mais visitadas e então capta os dois primeiros parágrafos do texto”*. O jornalista aponta que dois redatores do FolhaWAP trabalham das 8h as 0h para *“editar coberturas especiais e trazer para as manchetes do dia as notícias mais interessantes, em tempo real”*.

Já o jornal “O Estado de São Paulo”, por meio da Agência Estado, alimenta o seu conteúdo móvel através de um software de publicação automática chamada “Turbina”, para a publicação de SMS e WAP. Segundo GETSHKO, o Turbina funciona assim:

“nós temos uma base de dados, onde está todo o material disponível e o pessoal que edita este material já edita e envia no formato adequado para diversos meios. Então o Short Message por exemplo, a mensagem tem que ser curta, com 100 caracteres no máximo, que também são usados para os que chamamos “Flashes”, que são notícias muito curtas, que só dão a chamada para o que está acontecendo

em um produto como o Broadcast, que é da área financeira. A redação trabalha coletivamente nesta área”. (GETSHKO)

Além destes dois modelos de infra-estrutura de redação para publicação de conteúdo móvel (o primeiro baseado no investimento do veículo para abertura de uma unidade de negócio especial, para gerenciar e publicar todo o conteúdo móvel do grupo; e o segundo, o desenvolvimento de mecanismos de publicação automática de conteúdo de outras mídias), existem também as empresas como a Blah e Tlach que têm suas operações e equipes voltadas em grande parte à publicação de conteúdo móvel. Já empresas como SupportComm e Compera são agregadoras de conteúdo, que viabilizam tecnologicamente a publicação de conteúdo móvel de grupos de mídia.

5.7. Edição ou produção de conteúdo?

Indiferente do modelo de infra-estrutura de redação adotado pelos grupos de mídia, esta pesquisa notou que há uma característica comum entre todos os veículos analisados: a notícia publicada ainda não é trabalhada de forma exclusiva para o dispositivo móvel. É, quando muito, uma edição do conteúdo produzido para outras mídias, conforme aponta Eduardo IHA:

“A princípio, a Abril nunca vai produzir conteúdo para uma mídia. Já mudou isto. Apesar do meio impresso ser o principal, o meio é um meio. O conteúdo deve independer do meio. Agora, independer do meio não quer dizer que não seja adaptável ao meio. Então a Abril não vai produzir pensando em wireless, ela vai produzir pensando também em wireless. A tendência da Abril não é criar equipe especializada, mas equipes multifuncionais. O jornalista, hoje, além de saber escrever, ele tem que saber filmar, gravar, mexer na web, tem que saber mexer no wireless, tem que entender o conceito de wireless, rádio, locução, enfim, o que for mídia, ele tem que saber. O importante é o conteúdo, independente do meio”. (IHA)

Esta tendência é compartilhada pelos demais veículos analisados, que consideram o celular como um meio adicional de publicação das “crenças e valores” (SOARES) dos grupos de comunicação. Tanto é que os jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo publicam seus conteúdos no celular através de sistemas programados para enviar as informações geradas, a priori, para os demais meios de comunicação destes grupos.

No entanto, apesar da possibilidade técnica de sistemas de publicação automática, os grupos são conscientes da necessidade de se adequar ao celular, o conteúdo bruto disponível. É o caso da Editora TRIP, onde o conteúdo central (entrevistas, roteiros, análises) produzido pela equipe editorial é editado e publicado em diferentes produtos da editora (como a Revista Trip – que é o produto mais conhecido da editora); para o website; e para o programa de rádio, que leva o mesmo nome.

“E no celular também: eles têm acesso ao conteúdo bruto e de lá eles [a equipe de conteúdo] editam. Eles editam com uma maestria absurda, pois a limitação é muito grande para SMS. Uma preocupação muito grande que eles têm é de manter a identidade da Trip no celular. As pessoas vão perceber que isto faz parte da Trip? A tendência, ainda mais com a limitação de espaço do meio, é de ser extremamente burocrático. Por exemplo: ‘Show do Bezerra da Silva, dia 15, às 20 horas, em tal local’. A gente não faz assim. A gente consegue, a duras penas, manter a identidade. A mesma notícia do Bezerra da Silva fica assim: ‘malandragem dá um tempo:..’ e aí entramos com a informação mais factual” (SOARES).

Já o portal Terra, por sua vez, acredita que gradativamente haverá produção de conteúdo específica para celulares, mas, no entanto, os grandes grupos de mídias devem aproveitar a sinergia com outros meios como, no caso específico, a internet:

“No futuro, eu penso que pode haver uma produção específica para mobile. Não diria que nunca haverá esta produção. Então vai acontecer de colocar duas pessoas editando e com o conhecimento que vai se criando, acho que pode ter uma editoria apenas mobile. Mas será uma decorrência. Hoje, muitas empresas que estavam focando só em mobile, não estão conseguindo sustentação. Notícia especificamente é mais difícil, a tendência é trabalhar só com edição”. (PISSARRA)

Já KOITI, do Selig, apresenta uma alternativa para a produção do conteúdo que será publicado no celular. O conteúdo produzido pela equipe de repórteres do Selig é, como já foi visto anteriormente, composta tanto por publicação automatizada (vinda de parceiros) e conteúdo do portal IG (editado por repórteres do Selig). Neste segundo caso, os repórteres são responsáveis por canais determinados, como por exemplo, Futebol, Moda, Música, Viagens, etc. Estes repórteres são “*subeditores de cada um desses canais e eles alimentam com conteúdos exclusivos, produzidos e gerados por eles. São repórteres dedicados exclusivamente ao Selig*”. Koiti conta também que já houve experiências de

cobertura exclusiva do Selig em eventos, onde uma redação do portal móvel foi montada para elaborar uma cobertura em tempo real para WAP e SMS:

“Nós já fizemos cobertura ao vivo do São Paulo Fashion Week, quando nosso repórter repassava a grade para outra pessoa que lá no local do evento, da sala de imprensa, estava fazendo a alimentação do evento. Nós fizemos esta experiência na primeira Fenasoft 2000, quando nós tivemos o canal Fenasoft do WAP do Selig – na época em que a Fenasoft ainda tinha todo o seu glamour e tamanho. O IG fez um dos maiores stands e nossa redação Selig foi feita lá no Anhembi, do nosso stand. Tinha o pessoal do Último Segundo, do outro lado da bancada, e todos os nossos conteúdos, não só o canal Fenasoft, eram atualizados da própria feira. Foram iniciativas que valorizam o conteúdo WAP”. (KOITI)

FERVIL também conta de uma experiência de cobertura de conteúdo móvel multimídia, feita pela Blah!, durante o Grande Prêmio de Fórmula 1 do Brasil, em 2003:

“mandamos um repórter para a Fórmula 1, em 2003, que fez uma cobertura social e cobriu os bastidores com um aparelho da Nokia. O repórter tirava fotos com o celular e enviava para os usuários que tinham capacidade de receber mensagens multimídia (MMS). As pessoas acompanharam a cobertura em tempo real por MMS. Jornalismo de ponta a ponta no celular. Este foi um primeiro teste gratuito para os assinantes de MMS. A gente mandou a chamada para o celular dos assinantes e quem se interessou deu “ok”. Eram enviadas 5 fotolegendas de MMS por dia. Tinha pouca gente usando, mas foi um ótimo caso, foi pioneiro”. (FERVIL)

No entanto, conforme a pesquisa apontou, estas coberturas exclusivas para o celular ainda são iniciativas experimentais. A regra, no geral, é a utilização de um conteúdo central, produzido pelo veículo e disponibilizado em meios diversos, como meio impresso, internet e celular, editados adequadamente para cada meio.

5.8. Categorias e formatos

Independente do método de produção adotado pelos provedores de conteúdo e da infra-estrutura da redação, hoje já existem alguns indícios da preferência dos usuários tanto em categorias de conteúdo, quanto em formato.

Em relação às categorias, hoje segundo os entrevistados, os temas mais acessados são futebol, fofocas, horóscopo e trânsito. As notícias analíticas, como política e economia ficam em segundo plano, focadas apenas em nichos como profissionais do setor financeiro, como GETSHKO, da Agência Estado aponta, argumentando inclusive, que existem iniciativas específicas da Agência focada neste setor.

Mas para o usuário final, os entrevistados apontam a força das notícias de futebol, por exemplo. No Terra, o Futebol Europeu é o conteúdo mais acessado na sua oferta de vídeo; na Abril, o produto de maior apelo é a Placar Móvel, revista especializada em futebol, que é vendida nas operadoras japonesas; Na FolhaWAP, a cobertura do futebol em tempo real, segundo MADUREIRA, lidera os índices de acesso do portal.

Além do futebol, informações voltadas ao entretenimento são líderes de acesso. A categoria Horóscopo, por exemplo, divide com futebol os “top hits” da FolhaWAP. No Selig, por exemplo, a categoria “Horóscopo” não é apenas um canal que se destaca no acesso: também se destaca no número de categorias diferentes relacionadas ao tema. Das 25 categorias de informação via SMS, seis canais são destinados aos leitores de horóscopo e esoterismo: horóscopo, horóscopo teen, horóscopo infantil, magia lunar, anjo do dia e i-ching.

Fofocas e vídeos de personalidades também são líderes de acesso: no Terra, vídeos sensuais de modelos masculinos e femininos estão entre os conteúdos mais acessados. Da mesma forma, o Selig mantém em seus serviços de SMS, três canais diferentes de fofocas, mantidos por um parceiro especializado. A Abril, apostando na audiência de novelas brasileiras no Japão, também iniciou a operação de Contigo em todas as operadoras japonesas, assim como fez com a revista Placar. Ainda na linha de “infotainment”, a categoria de SMS mais acessada pelos leitores da Trip Sem Fio é a categoria de notícias bizarras, que contém notícias curiosas, sempre com uma abordagem bem humorada.

Outro tipo de conteúdo com muito apelo para o leitor de notícias no celular são voltados ao imediatismo, associados à mobilidade que o celular pode proporcionar. Notícias especiais, como boletins de novidades sobre eventos esportivos como as Olimpíadas de Atenas – que foram sucesso de vendas de MMS no Selig, em 2004, ou ainda informações sobre tempo e trânsito fazem parte deste cardápio de notícias imediatas. Além disso, “alertas” de acontecimentos históricos ou tragédias globais também são líderes de

audiência, sobretudo durante a época em que estes fatos ocorrem. FERVIL ressalta esta tendência, apontando dois caminhos adequados para a exploração de notícias no celular:

“Pela experiência própria, enxergo dois caminhos adequados. Primeiro: notícia em tempo real, imediata. Nada que justifique mais um conteúdo imediato do que uma notícia de última hora. Teve o caso de um rapaz que estava na praia e recebeu a notícia do 11 de setembro. Comigo, eu estava deitado em um domingo e peguei o celular - pois eu uso o celular como despertador e vejo o horóscopo todas as manhãs - e vi que o Roberto Marinho morreu. Segundo: entretenimento. Informação que não tenha valor, passatempo. Eis um excelente retorno. Por exemplo, notícias do Casseta e Planeta, com tom de piadas. Notícias que são piadas ao mesmo tempo. Também alguns serviços como passagens da Bíblia e mensagens de esoterismo. O cara não tem hora para ver aquilo. É atemporal. Isto serve para as pessoas quando estão em espaços ociosos. Quando estão parados, ficam consumindo este tipo de entretenimento. No metrô, em alguma sala de espera. Excelentes momentos para o usuário buscar este tipo de informação. Fofoca também é um bom exemplo e fica entre as duas categorias, de notícias imediatas e de mensagens atemporais”. (FERVIL)

E estas categorias de notícias são distribuídas, como já vimos, através tecnologias como SMS, WAP, MMS e download de vídeos. Podemos dividir o acesso a estas tecnologias em duas modalidades: PUSH e PULL. As tecnologias PUSH, como SMS, MMS e Download de vídeos, são acessadas através de pacotes, boletins e assinaturas, vendidas por unidade ou assinaturas mensais. A divisão de receita se dá pelo volume de mensagens enviadas. Já a tecnologia PULL, como WAP, é consumida através do acesso dos usuários à informação. Geralmente é tarifada pelo tráfego gerado pelo usuário e a receita gerada é dividida, em algumas operadoras, entre as empresas envolvidas no processo.

As notícias PUSH, portanto, são notícias que os usuários recebem periodicamente em seus celulares, através de assinaturas ou solicitações imediatas. Por exemplo, serviços de notícias esportivas de SMS, ou boletins multimídia MMS. Estas notícias devem ser enviadas para os usuários apenas com a solicitação e/ou consentimento explícito do mesmo, assim como é feito com uma newsletter na web, ou mesmo com o envio de uma revista ou jornal impresso. Caso contrário, o recebimento pode não ser bem-vindo e a ação poderá ser considerada como um “spam”¹⁶³ o que, como já vimos, compromete a

¹⁶³ Spam: termo utilizado para definir mensagens eletrônicas (e-mails ou sms) indesejadas, enviadas sem a autorização do destinatário.

credibilidade do grupo em relação aos seus leitores. Em termos de linguagem, apesar de ainda estar em desenvolvimento e, segundo PISSARRA, ser urgentemente necessário estabelecer uma linguagem própria para SMS e MMS, podemos relacionar, para efeitos de comparação, o SMS com uma “manchete”¹⁶⁴ ou “linha fina” de notícia – que é o subtítulo explicativo abaixo da manchete de uma notícia – por suportar apenas cerca de 160 caracteres, e o MMS, com uma “foto-legenda”, também conhecida como “texto-legenda” – “que deve ser curto, com o mínimo de palavras, tendo sempre em vista a mensagem da fotografia” (LUSTOSA, 1996, p. 158).

Já em relação às PULL, como o WAP, os leitores se comportam como em uma navegação na web. Ou seja: eles buscam as informações nas páginas dos grupos de mídia que geralmente já são leitores, através de navegação via protocolo WAP. Como ainda existem limitações de tela e de velocidade da conexão, as notícias devem ser breves. Alguns grupos, como o próprio portal TERRA, utilizam o *lead* da notícia publicada na web, como a notícia publicada no WAP¹⁶⁵, pois o *lead* é a “cabeça de uma matéria, ou abertura, que, segundo a técnica de redação consagrada por manuais norte-americanos, deve apresentar um sumário do acontecimento-notícia” (MEDINA, 1995, p. 92).

Os vídeos, por sua vez, devido a capacidade de memória ainda muito limitada dos terminais móveis e devido à baixa velocidade da conexão, devem ser curtos (de 30 segundos a 1 minutos), “leves” (de 100 a 200 kilobites), e com uma edição focada no tema central, de preferência com poucos cortes e elementos (narração, música, etc). Por exemplo, no caso do gol de um time de futebol, deve ser mostrado, objetivamente, apenas o lance do determinado gol. No caso da apresentação de uma notícia, deve haver uma câmera fixa, onde o apresentador introduz rapidamente o assunto, que pode ser fundamentada com uma imagem igualmente rápida, para documentação do fato. Deve-se evitar diferentes angulações de câmeras e mudança de temas, personagens ou cenários¹⁶⁶.

Por sua experiência no mercado de conteúdo móvel, tanto com tecnologias PULL,

¹⁶⁴ “A manchete representa a construção de uma mensagem específica que comporá o quadro do material editorial de noticiário de qualquer veículos de comunicação de massa. (...) A manchete, ou título, deve atrair a atenção e dar uma idéia geral dos fatos” (LUSTOSA, *op. cit.*, p. 149).

¹⁶⁵ O WAP também pode ter suas vezes de PUSH, com envio de um SMS com uma notícia breve, seja como manchete ou linha-fina, que tem um link direto para o usuário clicar e ir diretamente para a notícia em si, onde ele poderá ler um pouco mais sobre o assunto no ambiente do WAP.

¹⁶⁶ Os vídeos para celular nas redes 2.5 G têm baixas resoluções – devido às limitações de tela e ao tamanho do arquivo. Portanto, devem ser evitadas, sempre que possível, efeitos como panorâmicas (“movimento giratório da câmera sobre seu eixo, horizontal ou verticalmente, com lentidão” (LAGE, 1997, p. 73)) ou *travelings* (“deslocamento da câmera para acompanhar o objeto” (LAGE, *op cit.*, p. 75)), entre outros efeitos e angulações. Este tipo de precaução se justifica devido a baixa resolução das imagens por causa da capacidade de processamento dos aparelhos atuais. Quanto mais focado em um objeto e ação, melhor será o aproveitamento do vídeo em questão.

quanto PUSH, Fabrício BLOISI aponta que no Brasil existem os dois modelos em atividade no Brasil - embora nenhum deles esteja consolidado -, e que as tecnologias PULL predominam no atual mercado:

“A venda de notícias por SMS é um mercado que está girando bem. O MMS é o substituto e curto prazo do SMS. Mas o WAP 2.0 está aí hoje, já é algo melhor que o WAP monocromático. Na minha experiência, hoje a venda de conteúdo está, em sua maioria, concentrada em derivados de navegação. O usuário busca a notícia durante a navegação no Wap. Dá para melhorar o modelo, usando WAP PUSH de notícias, onde o usuário solicita um alerta de determinada notícia e, assim que ele o recebe, pode iniciar a navegação clicando no link do alerta. Portanto, em 2005, jornalismo móvel passa por navegação, WAP e WAP 2.0”. (BLOISI)

Com estas possibilidades, é importante que os provedores de conteúdo criem mecanismos de publicação junto à operadora para estimular um modelo híbrido, onde exista o envio de alertas de WAP PUSH e boletins de MMS e SMS (Push), mas que permitam a navegação via WAP (Pull).

Isto fará com que o cliente da operadora tenha diferentes opções de acesso e com isso, gere receita através de tecnologias transacionais, como SMS e MMS, bem como através do tráfego de dados, utilizando navegação via WAP, como FERVIL finaliza: *“acredito no hibridismo de tecnologias, utilizando SMS, WAP, WAP PUSH, sempre o melhor recurso para cada necessidade”*.

5.9. Usuários brasileiros

Apesar das discussões sobre quais são os conteúdos vendidos e os melhores formatos, no Brasil, o faturamento com serviços de dados no celular (WAP, SMS, MMS, Brew, etc) ainda é pequeno: em 2004, este índice ficou em 5% do faturamento das operadoras brasileiras, segundo números divulgados no mercado¹⁶⁷. No entanto, este número vem crescendo a cada ano, desde 2000, quando as empresas de comunicação já olhavam para o segmento de conteúdo móvel: em 2000 este número representava menos de 1% da receita das operadoras, chegando ao patamar de 5%, em 2004.

¹⁶⁷ Segundo reportagem “Cresce ganho de operadora de celular com serviços, da Folha de São Paulo (LEITE, Paulo, 20/03/2005, B8), o os serviços de valor agregado geraram 5% da receita da Oi em 2004; ante 3% em 2003; Na TIM, 4,25% da receita, ante 2,4% em 2003. Na Vivo, a matéria aponta que este serviços foram responsáveis por 10% da receita líquida da operadora e que este índice vem dobrando a cada ano.

Este crescimento gradativo reflete não apenas o amadurecimento do mercado de dados, como vimos nas sessões anteriores, mas também a familiarização do usuário brasileiro com o uso de dados no celular. Mesmo no país aonde a média de usuário de telefones pré-pago chega a quase 80% (ANUARIO TELECOM, 2005, pág. 36) da base total de assinantes (em algumas operadoras atingem quase o índice de 90%), os usuários já têm assimilado o uso de dados no celular, sobretudo de mensagens curtas. Segundo informações do mercado, 23 milhões de brasileiros sabem enviar e receber um SMS (PAIVA, 2004, p. 24), ou seja, 34% da base nacional de celulares já utilizam pelo menos serviços de mensagens curtas – número este superior à base total de celulares pós-pagos no país e, diga-se de passagem, superior ao número de usuários de internet domiciliar, que é de 19 milhões de usuários (*ibid*).

Outro fator que estimula o uso de dados via celular no Brasil é o crescimento da base de celulares multimídia que, segundo estimativas da Compera publicadas pelo “O Estado de São Paulo” (FRANCO, 2005, p. B10), vai dominar o cenário brasileiro a partir de 2007, quando os serviços de dados multimídia – como MMS e WAP 2.0 – vão ter um crescimento significativo e os serviços de dados não multimídia, vão começar a perder receita e que, segundo MADUREIRA, *“tudo indica que aplicações multimídia, que reúnam textos, imagens e sons, vão dominar a cena da geração de conteúdo para o celular”*.

No entanto, na seara de conteúdo móvel, os números ainda são insignificantes, em constante mudança e, muitas vezes, não revelados pelos grupos de comunicação que investem no setor – seja por questões contratuais com operadoras, por política de divulgação de informações ou, ainda, por terem uma operação pequena.

Mas é possível ter uma noção da dimensão destas operações. Por exemplo, o Selig - que tem um dos portais WAP mais tradicionais e com uma das maiores audiências no Brasil – tem um índice de 800 mil clickviews por dia para WAP, 25 mil usuários únicos por dia e uma média mensal de mais de 1 milhão de acessos ao seu conteúdo móvel disponível nas operadoras Vivo, Claro, Oi, Telemig Celular e Amazônia Celular que, juntas, têm cerca de 50 milhões de clientes. Ou seja, é um número superior a 2% da base de assinantes, o que é muito pequeno em se tratando de serviços telefonia celular no Brasil. O Selig também já lançou na Vivo, em agosto de 2003, sua operação em WAP colorido, mas que no final de 2004 ainda representa menos de 10% dos usuários WAP que o portal detenta.

Estes números - que já são tímidos em relação ao faturamento com voz – se tornam ainda menores quando falamos de conteúdo noticioso via celular. KOITI explica que dos

800 mil acessos diários no portal WAP do SELIG, 500 mil representam os acesso ao Chat, que o portal disponibiliza para seus usuários. Após, o Chat, ainda existe o conteúdo de Sexo e Jogos – que são mais acessados que a categoria de notícias: *“o perfil que a gente vê ligado ao Selig e até ao conteúdo mobile, em geral, é ligado ao entretenimento”*.

De fato, o posicionamento das empresas de conteúdo noticioso no celular extrapola a venda da notícia em si, pois também exploram outros serviços de valor agregado, como imagens e sons. É o caso da Editora Abril, por exemplo, que além do conteúdo WAP e SMS, oferece também arquivos de voz, onde o usuário pode ligar para um determinado número e ouvir a voz de uma personalidade (por exemplo: trechos de entrevistas com uma modelo famosa que pousou para a revista VIP); ou ainda, fotos de carros pertencentes à revista Quatro Rodas, que podem ser compradas para serem papéis de parede no celular; além de “Quiz” – que são jogos de perguntas e respostas via SMS.

“A nossa visão antiga era de que o grande atrativo do wireless seriam informações de negócio, informações que levavam o cara a ganhar dinheiro com aquela informação. A gente percebeu que não. Na verdade a gente está disputando o tempo livre do cara, então o cara está às vezes no aeroporto, parado, sem fazer nada, ele não quer ficar lendo informações de mercado, ele quer é relaxar. Ele passou o dia todo processando um monte de informações importantes e agora ele que relaxar. E a gente viu que entretenimento é muito bom”.(IHA)

A transformação da visão dos grupos de mídia pode ser vista com o avanço do próprio mercado de celulares. No início, em 2000, os grupos ofereciam notícias em WAP e SMS e praticamente nenhum serviço adicional. Com o crescimento do debate acerca da transmissão de dados no celular, foram desenvolvidos aparelhos que suportam diferentes aplicações, como chat, jogos e imagens. Esta transformação gradativa do mercado fez com que os grupos de mídia expandissem sua atuação – mantendo a oferta inicial de notícias no celular – para também oferecer serviços e entretenimento no celular. Conforme aponta DEMI GETSHKO, o mercado, por ainda ser pequeno, está em formação:

“Eu acho que existe o mercado, mas o mercado não é tão amplo quanto querem nos fazer crer. É um mercado em formação. Da mesma forma que o mercado de celulares, inicialmente, era um mercado simplesmente de aparelhos, para usar um telefone móvel e foi lentamente se transformando em um mercado de máquinas fotográficas, torpedos, informação, socialização e isso, de fato, atingiu uma parcela, um público limitado, como por exemplo, o pessoal do mercado financeiro, que é

diferente do cidadão comum. Mas o cidadão comum também pode querer receber uma informação em trânsito, como por exemplo, informações do time dele, que pode não estar disponível no rádio, naquele momento”. (GETSHKO)

Apesar do mercado de dados móveis ainda ser um mercado pequeno e a área de conteúdo móvel ser menor ainda (especialmente a venda de notícias), a postura dos grupos apontam que a oferta de notícias no celular ainda vai continuar sendo uma oferta recorrente, pois a publicação de notícias permite que os veículos se posicionem de forma mais clara no mercado, prestando serviços informativos aos seus usuários móveis – que também vão utilizar serviços de entretenimento e outros aplicativos fornecidos pela mesma empresa. É como KOITI define: *“Eu ainda não vejo a categoria de notícias, o conteúdo noticioso, despontando como um líder, como um top hit. Mas ele tem uma participação fundamental, porque se você monta um portal, você não pode deixar de oferecer este conteúdo ao seu usuário”.*

5.10. Barreiras de uso

Mesmo com o mercado ainda em formação, nós vimos que os grupos de comunicação vão continuar investindo na oferta de conteúdo móvel, incluindo notícias, mesmo antes da potencial popularização do celular como um meio de distribuição de conteúdo. Entretanto, estes grupos estão cientes das barreiras que devem ser superadas para que esta suposta popularização se concretize.

Nesta pesquisa, foram levantadas três principais barreiras que devem ser derrubadas, apontadas pelos próprios entrevistados, para que os grupos de comunicação e as operadoras recuperem o investimento em venda de conteúdo móvel, que está sendo feito desde o início da telefonia móvel digital no Brasil:

5.10.1. Barreira cultural

A primeira barreira – e mais citada pelos entrevistados – é a barreira cultural. Ou seja, é necessário criar uma cultura de uso de dados móveis, para que a população brasileira possa *“criar o hábito pela repetição, para os usuários acostumarem com o meio e o utilizarem de fato”* (YURI). Para tanto, é necessário que o mercado faça campanhas que incentive o uso, através de mídia cruzada, como foi feito no Japão, onde grupos de comunicação utilizavam meios impressos e a web, para promover o serviço no celular porque *“é preciso uma comunicação institucional de como a coisa funciona”* (ESTEVES).

Por exemplo, o portal Terra já tem uma estratégia desenhada para a divulgação de seus serviços no celular, que contará com a divulgação dos serviços publicada em diferentes suportes, como internet e veículos impressos, de acordo com Fátima PISSARRA:

“Não tem crossmídia [campanhas de mídia cruzada], não tem receita. Ou eu tenho em todas as páginas do Terra “assine conteúdo SMS”, ou não é um produto. Embaixo de todas as notícias: para imprimir, clique aqui, para receber SMS, clique aqui. O Terra tem uma mídia grande. Então vou pegar os produtos e divulgar. Eu não vou lançar produtos sem divulgar. Eu quero pegar conteúdo SMS, divulgar, conteúdo WAP, divulgar”. (PISSARRA).

PISSARRA também pretende desenvolver sinergia com parceiros de conteúdo para a promoção do serviço e, por consequência, aumentar as vendas de conteúdo móvel:

“A gente tem parceiros, por exemplo, a revista, a Ele e Ela. A gente pretende negociar uma página de revista falando que tem conteúdo no celular. Não adianta você ter marcas bem posicionadas, com conteúdo indiscutível, que têm serviços SMS. Mas você não acha nada nas revistas um aviso sobre como acessar este tipo de conteúdo”. (PISSARRA).

O estímulo desta percepção que pode ser despertada no usuário é o fator mais importante na introdução dos serviços móveis no cotidiano do usuário, pois, *“depois que o cara descobre, ele usa os serviços todo mês, todos os dias. Existe o mercado, mas falta aprender a usar. Falta a cultura de uso. Para isso o mercado pode trabalhar em conjunto, fazendo campanhas, lançando serviços úteis e atraentes, entre outras iniciativas”* (FERVIL).

Assim, com o desempenho que o mercado tem mostrado devido à adesão dos principais grupos de mídia ao mundo móvel, é muito provável que o cenário atual se reverta em poucos anos. Certamente as campanhas de uso vão começar a ficar mais comuns ainda em 2005, com a promoção do uso de recursos como SMS e MMS por grandes grupos de mídia (como a Rede Globo tem começado a fazer durante as edições do *“reality show”* Big Brother, onde o público pode votar via SMS). Além disso, com estratégias eficientes de divulgação de conteúdo móvel por parte dos produtores de conteúdo e operadoras, esta barreira cultural cairá com o passar do tempo, ainda mais quando os adolescentes e os jovens adultos – que de maneira geral estão mais familiarizados com os avanços da telefonia móvel e absorvem mais rápido os novos hábitos – forem a maior parte da população economicamente ativa, os diferentes usos do celular serão encarados com maior

naturalidade:

“será igual na internet, quando os moleques na garagem transformaram a internet em negócio. Quando esta molecada que usa SMS e WAP com naturalidade assumirem uma posição na sociedade, o mobile vai ser natural. A questão cultural é uma barreira temporária” (IHA)

5.10.2. Barreira econômica

Para estabelecer esta cultura de uso recorrente de consumo de conteúdo móvel, o mercado de mobilidade *“tem que vencer as barreiras econômicas para fazer com que os aparelhos melhores cheguem nas mãos das pessoas e os serviços com um preço que as pessoas possam utiliza-los”* (YURI). O envio de SMS de pessoa para pessoa, por exemplo, é uma clara evidência do potencial de um tipo de serviço móvel se estabelecer culturalmente no Brasil. Hoje, como já vimos anteriormente, 23 milhões de usuários brasileiros já descobriram as funcionalidades da comunicação via mensagens curtas, que é mais barata que a ligação por voz e, por isso, já foi absorvido por usuários brasileiros, sobretudo jovens na faixa do 15 aos 25 anos (PAIVA, *op. cit.*, p. 25):

Uma maneira econômica e rápida de comunicação invade o mundo dos que não vivem sem celular. O torpedo, serviço de mensagem de texto enviada e recebida por meio do telefone móvel, virou febre não só entre os adolescentes, mas também entre os que pensam em economizar. Enquanto a média do preço da ligação de um minuto de um celular pré-pago é de aproximadamente R\$ 1,25, a média das mensagens enviadas por torpedo é de R\$ 0,30, quatro vezes menos (BAPTISTA, p. 26, 2004).

Mas no geral, apesar do SMS já estar relativamente popularizado entre os brasileiros, os serviços de valor agregado no celular, sobretudo quando se trata de conteúdo móvel, ainda apresentam preços altos, o que inviabiliza o uso deste tipo de serviços para muitos usuários. Segundo levantamento feito pela revista VEJA (2004, p. 115), as operadoras cobram de R\$ 0.14 a R\$ 0.99 centavos por SMS com notícia enviada para o celular do usuário. Segundo a reportagem, há a opção de notícias através de navegação WAP, cobrada por minuto (cerca de R\$ 0.36 o minuto), o que torna o preço abusivo, seja para a base de telefones pós-pagos e, ainda mais, para os usuários de celulares pré-pagos, que muitas vezes compram valores baixos de créditos para utilizar ao longo do mês. Assim, ao contrário de serviços oferecidos no Japão e na Europa, que já viraram *comodity* para os usuários, *“no Brasil os preços dos serviços estão lá em cima. Estas taxas têm que ser bem mais razoáveis, pois acaba que o serviço não faz mania. Não acende o fogo na palha”* (FERVIL).

É como GETSCHKO observa, *“nós temos que ser realistas: existe uma pequena fatia do público que tem a sofisticação, o tempo, o recurso para fazer uso completo do que a tecnologia fornece. O resto do pessoal tem menos necessidade e vai continuar assim, sujeitos a uma evolução lenta, que vai depender do cenário econômico”*.

E justamente o cenário econômico no Brasil e os problemas sociais do país, que tornam a barreira econômica, na visão de PISSARRA, um dos limitadores da penetração de serviços de conteúdo móvel entre a população brasileira. PISSARRA argumenta que a venda de revistas e jornais é baixa no país e a venda de conteúdo no celular deverá ter o mesmo comportamento.

“No Brasil o problema é mais social. As pessoas não têm dinheiro. A própria penetração de assinatura de revista, de jornais, é baixa. Não adianta você querer, ter 50 milhões de usuários de SMS, porque existem 70 milhões de celulares. Você não consegue. O gasto médio das pessoas que têm celulares é de R\$ 10. E elas não têm como subir para R\$ 11. Ela não vai acessar nenhum conteúdo porque ela não tem dinheiro. O celular é um telefone. E só. Pra você quebrar o paradigma do celular como um dispositivo móvel, é bem complicado em um país que não tem dinheiro. Por mais que você tente não vai ter uma penetração gigantesca. E isso eu não vejo a curto, médio, nem longo, só longíssimo prazo”. (PISSARRA)

Apesar do baixo patamar de consumo de conteúdo (seja impresso ou digital) da população brasileira, o consumo de conteúdo móvel aponta para um possível crescimento no mercado, sobretudo com a popularização de terminais multimídia, que estão sendo vendidos a preços mais acessíveis para o usuário e que, no final de 2005, devem atingir o número de 2.5 milhões de terminais no Brasil, segundo informações fornecidas pelo Selig.

A venda de terminais multimídia vai incentivar o uso de dados móveis, com venda de aplicações como papéis de parede, mensagens multimídia (“torpedos animados”), envio de fotografias e utilização de jogos nos celulares e, com isso, o segmento de conteúdo móvel tende a ganhar maior escala entre os usuários brasileiros:

“A barreira econômica vai cair quando ganhar escala, é natural. Quando for apelativo suficiente, o preço cai. A barreira cultural é a mesma coisa. O usuário já saberá usar, quando for viável. O importante é que o modelo adotado proporcione ganhos e não perdas para o cliente final”. (BLOISI)

5.10.3. Barreira tecnológica e de usabilidade

A barreira tecnológica e de usabilidade também é um dos empecilhos que evitam a popularização de conteúdo no celular, conforme citaram os entrevistados para esta pesquisa. De fato, o próprio histórico desta natureza de serviço no Brasil aponta a tecnologia como uma barreira que limitou a expansão de uma oferta mais consistente, sobretudo no começo deste século.

O WAP, quando lançado no país, foi propalado com a própria “internet móvel” pelas operadoras que o promoviam na época. Como vimos anteriormente, no capítulo 3, este comportamento revelou-se equivocado, pois confundiu e decepcionou os usuários de telefonia móvel, que encontravam no WAP não uma versão de internet no celular e sim um protocolo de conexão sem fio, com baixo desempenho de velocidade, monocromático e com pouco conteúdo disponível.

VALÊNCIO observa que a chegada de outras tecnologias móveis, como SMS, colaboraram para a promoção de serviços de dados no celular, por ser uma tecnologia flexível, mais fácil de usar e, principalmente, ser economicamente viável para o usuário. VALÊNCIO aponta que se o SMS fosse promovido no Brasil antes do WAP – como ocorreu em outros países – talvez a introdução de serviços móveis fosse menos traumática: *“veja o SMS. Por que ele é um sucesso? Porque é mais barato que as ligações e porque permite uma interatividade fenomenal. E o WAP? É um fracasso porque prometeram misérias e ele é, miseravelmente, limitado. Foi uma pena ele ter vindo antes do SMS, porque acho que o SMS seria um sucesso ainda maior”*.

Justamente por este recorrente equívoco na estratégia de introdução de serviços móveis no Brasil, é que a barreira tecnológica ainda se mostra como um obstáculo no processo de promoção de serviços móveis, sobretudo aqueles que são baseados em WAP, por ainda remeter à comparação com a própria internet, feita durante a introdução deste serviço no Brasil, em 2000:

“Foi aí que começaram a fazer as comparações, que começaram a denegrir, que rolou a frustração com o WAP. Hoje, não vou dizer que a gente tem esta relação totalmente desvencilhada. Principalmente os especialistas ainda dão uma torcida de nariz. Mas nós que trabalhamos com conteúdo, sabemos que hoje o WAP é visto praticamente do jeito que nós gostaríamos que ele fosse visto desde o seu lançamento: como um apoio, como uma interface para você fazer a ponte entre

mídias, entre alguns conteúdos, mas considerando as limitações do terminal” (KOITI).

Apesar do consenso de que o WAP foi colocado de forma equivocada nas mãos dos usuários brasileiros, o mercado aparentemente ainda não aprendeu a lição. Após introduzir o WAP de forma precipitada no mercado brasileiro, as operadoras ainda não respeitam a capacidade de absorção de novas tecnologias, por parte de seus clientes:

“o cara nem aprendeu o que é WAP e SMS, que já tem o Brew, tem o Java. O cara nem aprendeu o que é a câmera digital, já tem o vídeo. Ele nem aprendeu o que é TDMA, já tem o GSM. Como vou explicar isto para um usuário comum? É confuso. O mercado tem que fazer parecer mais simples” (IHA).

No entanto, empresas mais maduras no mercado de conteúdo móvel, como o Selig, que já têm estrutura consolidada para desenvolvimento de conteúdo para celular, enxergam com bons olhos esta constante inovação, pois acreditam que esta atitude do mercado abre espaço para pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e mercado. É o caso, por exemplo, da TV no celular, um recurso que já está sendo promovido pelas operadoras brasileiras, mesmo sem uma base consolidada de celulares que suportam vídeo no mercado brasileiro. KOITI, no entanto, enxerga que estes movimentos, apesar de muitas vezes serem precipitados, revelam para onde vai o promissor mercado de conteúdo móvel no Brasil:

“O mercado de celulares no Brasil é uma mina de ouro. Então as grandes operadoras que estão ali na frente, elas têm interesse, e muito, na busca da melhor percepção diante dos usuários. Então a gente sabe que esta coisa absurda de queimar etapas na verdade estão ligadas a marketing e imagem da operadora. Mas eu não acho isso ruim não. Por um lado, para nós desenvolvedores de conteúdo, sempre que é aberta uma frente, a gente sabe que é capaz de chegar ali. É como o carro conceito que você vê no Salão de Automóvel. Então o que acontece: abre a frente de TV por celular, então agora todos nós vamos desenvolver tecnologias para TV. Então isso é excelente”. (KOITI)

De qualquer forma, é consenso que enquanto houver dificuldades de uso, haverá baixa penetração destes serviços. E que assim que a tecnologia for entendida e absorvida pelos usuários, o uso de conteúdo móvel tende a aumentar, mesmo que em um ritmo de adoção menor do que estes grupos gostariam, como define Fabrício BLOISI:

“A gente tem algo que é difícil de usar, com qualidade que não é, naturalmente, boa para um usuário médio. O seu celular atual é muito melhor que o primeiro WAP do ano 2000. Só que ele é muito pior do que internet, TV e rádio. Falta ter uma interface que seja realmente apelativo. Que seja simplesmente usável e o usuário tenha o que quer. Pode parecer utópico, mas teremos dispositivos assim em 2, 3 anos. A gente fica forçando o público para adotar antes do momento certo. Não é que está errado. É que demora um pouco mais do que quem inventou gostaria” (BLOISI)

As limitações do terminal (interface, teclados e velocidade de conexão) também são responsáveis pela subutilização dos serviços móveis, por dificultarem a vida dos usuários, que ainda dispõe de uma tela pequena, com interface muitas vezes não amigável e de difícil utilização. Na visão de DEMI GETSHKO, esta é a principal barreira. O especialista propõe uma remodelação na própria vocação do aparelho, que ainda é concebido para ser utilizado para o uso de voz:

“A principal barreira, para mim, ainda é a limitação do equipamento, ainda não amigável para fazer este tipo de busca. Foi concebido para usar dedos para discar, depois boca e ouvido, e não é adequado para nada visual. O display é pequeno, o teclado é problemático, em suma, são as limitações principais. Se você puder superá-las por interfaces de voz, comandos de voz, você estaria indo em direção à vocação do equipamento. Outra forma é você mudar a direção do equipamento: você teria PDAs. Se a idéia é preservar o equipamento, você deveria mudar a interface. Se a idéia é preservar a interface, você deveria mudar o equipamento. Acho que tem este desencontro”. (GETSHKO)

Nesta mesma linha de raciocínio Fabrício BLOISI aponta, numa perspectiva histórica, que no mundo, o mercado de conteúdo móvel ainda está em sua “fase 1”, no sentido que a usabilidade, interface e facilidade de acesso aos serviços ainda estão em fase de testes de conceito:

“A questão é que de fato tudo é muito pequeno hoje. Porque o apelo que a gente está vendo hoje ainda é um apelo muito de nicho. Notícia por SMS é algo legal para um monte de gente, que funciona. Mas para ser altamente apelativo, falta muito ainda. É uma interface muito longe das interfaces que ganharam as massas nos últimos anos. Vou te dar um exemplo: o computador. Só virou massa na década de 90, com windows 3.1 que ficou muito mais fácil do que era antes para utilizar. Vídeo

no celular, ou telefonia celular, e qualquer tecnologia, são introduzidas muitos anos antes de ganhar uma escala enorme. Acho que a gente está na fase de infância no sentido de que já existe noticiário SMS, a notícia de esporte por SMS, existe, é o conceito de que isso é possível, é o gramofone. Bobagem ainda. A gente está falando de algo que será popular de verdade, mas para isso a interface precisa de ser sofisticada". (BLOISI)

Mas os novos celulares ficam, cada vez mais, adequados para navegação móvel e a evolução tecnológica destes terminais aponta que os aparelhos vão ter vocação para dados – com recursos como telas maiores, teclado QWERTY embutidos, diferentes possibilidades de transmissão de dados (rede celular e wi-fi, por exemplo) – e que, por isso, as limitações dos dispositivos são barreiras que serão superadas, pois *“o mercado está resolvendo este problema. O telefone colorido é cada vez mais comum. A interface está cada vez mais amigável. Em pouco tempo, esta vai deixar de ser barreira”* (FERVIL).

5.11. Próximos desafios

Com a quebra destas barreiras – que já estão sendo superadas pelo mercado – o Brasil poderá ver nos próximos anos alteração no hábito de consumo do brasileiro em relação ao celular, pois os serviços de dados já estão sendo e, cada vez mais, serão utilizados no país - principalmente mensagens multimídia e de texto, de uma pessoa para outra, com textos, imagens e fotos. Neste embalo, serão comercializados conteúdo e serviços móveis nos celulares de forma mais intensa do que vemos hoje. Hoje, temos uma forte penetração do SMS de pessoa para pessoa e a venda de ringtones (toques no celular), além de alguma receita com WAP. Nos próximos anos, as empresas de conteúdo que hoje já estão investindo no segmento de mercado de celulares vão, cada vez mais, se posicionar como provedores de conteúdo e serviços no celular. Não apenas de notícias: mas haverá alianças de grupos para oferta de diversos tipos de conteúdo, como músicas, cartões virtuais, blogs, aplicativos de comunidades virtuais, serviços de localização, jogos *multiplayers* e outras aplicações que já podem ser feitas na web, mas que serão feitas no celular levando em conta a característica do meio, que é a mobilidade, a possibilidade de utilizá-lo em trânsito, em movimento.

E as notícias vão seguir este padrão. As empresas de conteúdo móvel, além de serviços diversos, vão oferecer o acesso a notícias em diversos protocolos, para que o seu usuário busque informações no celular, seja em trânsito, em um momento de espera ou ainda em algum momento que necessite de determinada informação. Além desta

possibilidade de busca de informações, o usuário brasileiro começará a assinar conteúdo segmentado móvel via SMS e MMS, para receber boletins de notícias e imagens diárias, geralmente segmentadas pelo interesse do próprio usuário.

E isso já está acontecendo de fato. Como vimos, as principais empresas de conteúdo noticioso já estão diversificando suas ofertas para atuar no mercado de telefonia celular e buscando conhecer melhor como oferecer produtos e serviços neste dispositivo de mídia digital. Dispositivo, aliás, que cada vez mais estará integrado com a internet, pois poderá haver ofertas em conjunto entre o conteúdo disponível na web e o conteúdo no celular, com ações de assinaturas em conjunto para que o veículo retenha o leitor em ambos dispositivos, conforme aponta Fabrício BLOISI:

“O celular vai trazer conteúdos que já podemos ver na internet, agora com elementos de trânsito, mobilidade. De alguma forma, o celular é evolução da internet. A internet começou conectando computadores no mundo todo e ela está expandindo para conectar pessoas, através de computadores portáteis. Celular é mesma coisa, ao invés de ser um computador em cima da mesa, são as pessoas que carregam o computador. A internet móvel é uma evolução transparente da internet, chegando nas mãos de todo mundo. O celular é um computador portátil conectado”. (BLOISI)

Assim, os aplicativos disponíveis nestes “computadores portáteis” devem agregar a capacidade de mobilidade e trânsito do dispositivo para o usuário. Isso significa que as notícias podem estar relacionadas com o posicionamento do usuário, bem como com sua necessidade imediata em receber ou buscar a informação desejada. Além disso, os veículos poderão agregar aplicativos e serviços funcionais para seus usuários, transformando a sua base de assinantes em uma comunidade digital, fiel à sua marca e potencialmente rentável, uma vez que muitas das ações executadas em um celular implicam em tarifação. Isto vai fazer com que as operadoras lucrem com o tráfego de dados, enquanto os veículos terão possibilidades de capitalizar com o investimento neste dispositivo.

Quanto ao conteúdo, no futuro próximo, o mesmo será produzido de forma conjunta para web e para o ambiente móvel. No entanto haverá, cada vez mais, um processo mais cuidadoso de edição do conteúdo para o celular, uma vez que esta mídia tem potencial de sustentar sua área operação, por dar retorno financeiro, devido a vendas de conteúdo aos usuários. Segundo Fabrício BLOISI, este tipo de operação será grande e atrairá grandes

grupos de jornalismo, assim como os ringtones (toques no celular) já atraem as grandes gravadoras de discos e grupos musicais:

“Estas operações de jornalismo no celular ainda são operações pequenas. Mas eu acho que serão operações extremamente grandes. E eu vou ser bombástico: por que serão realmente grandes? Porque o celular é um ambiente muito bom para fazer muitas coisas, pela questão de pagamento. Então a web está até hoje brigando para pagar e receber. No celular, temos mais escala, mais gente, e é mais fácil de cobrar do usuário. Isso vai fazer com que exista infra-estrutura e uma grande operação por de trás de tudo isso, daqui a 5 a 10 anos. Um exemplo para isso, para você não achar que é devaneio: gravadoras de disco. Dizer que Ringtones era algo pequeno, era algo normal há 2 anos e meio atrás. Estamos falando de pouquíssimo tempo. RingTones eram coisinhas legais, que alguns usavam. Movimentava R\$ 20 milhões no ano. Agora movimenta R\$ 300 milhões ao ano. Já não é bobagenzinha. As gravadoras já pensam sobre isso, fazem reuniões sobre isso, participam de eventos sobre isso. E está crescendo. E agora pode se integrar MP3 no celular. Isso vai ser muito significativo na receita das operadoras. Não é uma área pequena de negócio. Hoje já é necessário para ganhar dinheiro. É mesma coisa o jornalismo wireless. Enquanto não der dinheiro, serão operações pequenas. Na hora que começar a dar dinheiro, vai ser uma área violenta dos grupos de mídia. Assim como as gravadoras agora têm operações de ringtones”. (BLOISI)

Mas para que isso aconteça de fato, é necessário que os veículos façam ações de divulgação e promoção dos serviços em seus outros meios (impressos e online). Por exemplo, um grupo que tem um forte jornal deve aproveitar sua penetração perante os seus leitores para fazer campanhas sobre seus serviços no celular, como acessá-los, em quais operadoras e a que preço. Esta capacidade de “crossmídia”, aliás, é justamente o diferencial competitivo dos grandes grupos de comunicação. Por já terem uma marca sólida no mercado editorial e poder de penetração no cotidiano dos leitores, será mais fácil educá-los para o uso de seus serviços, bem como negociar contratos mais vantajosos com as operadoras.

No entanto, toda esta divulgação não pode depender da boa vontade da operadora, que está focada em buscar assinantes e expandir sua participação de mercado. Na visão de Fátima PISSARRA, o próprio grupo de mídia deve usar seu poder de divulgação, para promover seus serviços no celular:

“Eu sou responsável pelo meu conteúdo. Eu vou fazer divulgação dele. A operadora é o canal. E eu quero gerar volume. Eu não vou deixar na mão da operadora, ela não olha para isso. A gente tem que conseguir caminhar sozinho”. (PISSARRA)

Uma tendência apontada por PISSARRA e reforçada por Eduardo IHA, é que as operadoras tendem a ser o canal e que os grupos tenham presença em todas as operadoras do Brasil, podendo assim, tomar a frente da operadora em relação ao usuário. Esta postura deve simplificar o conceito de venda de conteúdo móvel, pois permite que o próprio veículo conheça seu leitor no celular e, com essas informações, desenvolva o hábito de uso mais corrente no cotidiano do leitor através de segmentação e ofertas diferenciadas de conteúdo – o que, em última instância, trará maior retorno financeiro para as próprias operadoras devido ao aumento do tráfego de dados em suas redes.

“O maior desafio da Abril é efetivamente conhecer o usuário em um nível mais detalhado do que temos hoje. Hoje é muito genérico, hoje a gente tem o jovem, pessoa de mais idade, A, B ou pré-pago. Então temos que conhecer mais, quem é ele, o que ele gosta. Para conhecer melhor, eu vejo duas maneiras: a primeira maneira é através da própria operadora. Uma vez que a operadora conhece melhor o usuário e se ela puder conversar com a gente sobre isto, nós vamos conhecer mais estes segmentos. O ponto de contato com o leitor atualmente é a própria operadora. A segunda maneira, é a própria Abril criar mecanismos de oferecer serviço wireless, não dentro de um serviço da operadora, mas um serviço da Abril. Existe uma diferença conceitual aí: quem está na frente com o usuário? A Abril ou a operadora? Hoje é a operadora. Então dependemos da operadora para conhecer o usuário. Mas no futuro, nós vamos oferecer o serviço independente da operadora, independente da região e o usuário vai acessar o nosso conteúdo sem se preocupar sobre qual operadora ele tem, que tecnologia ele usa, GSM ou CDMA. Neste ponto a gente vai conhecer melhor o usuário”. (IHA)

Sobre o modelo de negócio, nos próximos anos a tendência é que a divisão de receita entre as operadoras e os provedores de conteúdo tenha números cada vez mais padronizados. Mesmo que isso não seja uma regra contratual – como é o caso da NTT DoCoMo, no Japão – as porcentagens devem ser praticadas de forma mais equilibrada entre provedores de conteúdo e operadoras, fruto do amadurecimento do mercado de conteúdo móvel, como diz Fabrício BLOISI:

“Nos mercados maduros, você tem escala e especialização dos “players”, definição de cada participante da cadeia de valor. Hoje a gente tem “players” confusos no wireless porque o mercado está começando. Porque está começando, a operadora tem que integrar para trás e investir em tecnologia; a grande empresa tem que integrar para frente e investir em redes. Mas se você olhar para frente, você vai ter, entre a Agência Estado e o cliente final, uma série de empresas menores que vão fazer seu papel na distribuição. Seja na distribuição tecnológica, na cobrança, no empacotamento, como integrador. Como existe hoje. O Estado De São Paulo, para chegar até mim, passa por um jornaleiro, uma empresa de logística, empresas que coletam dinheiro. Então, cada vez mais teremos uma dinâmica parecida no mundo móvel. As operadoras vão focar na rede, “players” intermediários vão fazer etapas intermediárias, como entrega, tecnologia ou cobrança, e terá o “player” lá de trás que fará geração de conteúdo e marca. Ou seja, o mercado tem que se especializar mais. A divisão de receita se ajusta com o tempo e aí você poderá valorar mais adequadamente o preço do serviço”. (BLOISI)

Neste contexto amplo que envolve divulgação dos serviços para aumento da audiência e geração de receita – dividida entre uma cadeia de valor consolidada –, as notícias serão a parte importante na operação dos veículos de comunicação, que também deverão oferecer outros serviços de valor agregado, tais como vídeo por demanda com entrevistas com personalidades e coberturas de eventos; imagens para papel de parede (como pôster de times de futebol); aplicativos de blog; álbum de fotos e ambientes de comunidades móveis. Assim, estes grupos de comunicação passarão por transformações significativas em sua cultura, tanto no ponto de vista comercial – por começar a gerar receita recorrente com conteúdo digital -, bem como no ponto de vista de produção e distribuição de conteúdo – ao disponibilizar sons, imagens, textos e vídeos, armazenados em um mesmo banco de dados, para diferentes plataformas, em diferentes formatos.

Estas perspectivas dissertadas acima são perspectivas desenhadas para o futuro próximo, enquanto as atuais redes de telefonia digital móvel ainda estarão em expansão e oferecendo serviços de dados aos seus usuários. Assim, por volta de 2010, quando as de terceira geração (3G) de celular começarem a se consolidar no Brasil (REGGIANI, 2003, p. 74), os veículos experientes neste mercado móvel começarão a investir em um novo ciclo de recursos tecnológicos, que vai consolidar este novo paradigma de distribuição de conteúdo em dispositivos móveis muito mais sofisticados que o telefone celular, que podem, inclusive, ser integrados com a transmissão de TV Digital.

Mas esta é outra questão, pois os novos padrões da indústria da telefonia móvel e TV Digital ainda não foram sequer regulamentados. O que podemos antever é a venda e distribuição de conteúdo noticioso no celular do usuário brasileiro, que poderá acessá-lo de seu aparelho, usando tecnologias já disponíveis de texto, imagens, sons e vídeo. E isso já está acontecendo, como o mercado editorial e os próprios resultados desta pesquisa puderam apontar.

6. CONCLUSÃO

Chegamos ao final da nossa dissertação. Nos cinco capítulos anteriores vimos como a tecnologia de informação vem sendo desenvolvida desde os primórdios da eletricidade, com o telégrafo, o rádio e o telefone, até a digitalização, com a internet e a internet móvel - que tem como expoente maior, o telefone celular com capacidade de transmissão de dados via redes de digitais de telefonia móvel. Com o apoio de pensadores como STANDAGE, CASTELLS *et al*, conseguimos reconstruir a trajetória do desenvolvimento de Tecnologias da Informação, conectadas em redes, do telégrafo ao telefone celular – e observar a dinâmica de popularização e o “ciclo de realimentação” que cada uma destas tecnologias passa durante sua consolidação.

Com base nesta trajetória, compreendida no capítulo 2, voltamos nossa atenção para o universo de transmissão de dados via celular, para entender quais são as redes digitais disponíveis no Brasil e no mundo que, em 2005, já permitem que usuários de telefonia móvel em diversos países utilizem tecnologias tais como WAP, SMS, MMS, i-Mode, entre outras. Além de levantarmos informações em publicações especializadas, tais como revistas e relatórios de pesquisas de mercado, recorreremos a alguns teóricos estrangeiros e brasileiros que já estão focados no fenômeno da emergência do telefone celular como um dispositivo da nova mídia, como RHEINGOLD, DE SOUZA E SILVA, SIQUEIRA, *et al*, que fizeram mapeamento sobre o uso destas tecnologias em diferentes países, inclusive no Brasil.

A partir da análise destes teóricos, vimos que o uso destas tecnologias permite que um sem-número de aplicações de dados sejam acessadas através telefones celulares. Em diversos países já existem experiências consolidadas de transmissão de dados em celulares que transformaram significativamente o modo de vida de pessoas e empresas. Conforme os teóricos citados apontam, uma das aplicações já exploradas, desde o início do século XXI, é a distribuição de conteúdo para aparelhos celulares, que batizamos em nossa dissertação de “conteúdo móvel”. “Conteúdo móvel” este que pode ser dividido em diversas categorias, tais como ringtones, mensagens de texto, mensagens multimídia, cartões virtuais, papéis de parede para telas de celulares, jogos, chats, blogs e notícias – este último, aliás, o foco de nossa dissertação, para onde convergiram todas as reflexões preliminares.

Preocupados com o tema central de nossa pesquisa, que é a distribuição de conteúdo noticioso no celular, fomos buscar fundamentação em teorias no jornalismo que

nos ajudam a definir o conceito de notícia (MEDINA, LUSTOSA, LAGE, *et al*) como um produto da indústria cultural, que pode ser vendido através de diferentes suportes, impressos e digitais – incluindo aí o telefone celular, um dispositivo conectado à mídia digital (DIZARD, FLEW, *et al*), conforme FERRARI (2003) já apontava em seu livro dedicado a analisar o Jornalismo Digital.

Cientes desta última fronteira do jornalismo – o telefone celular – buscamos mapear este tipo de experiência em diversos países, como no Japão, na Finlândia, na Alemanha, na Áustria, nos Estados Unidos e em outros países ao redor do globo, onde os usuários de telefonia celular já utilizam seus aparelhos para lerem notícias por SMS, WAP, MMS, *i-Mode* e até por vídeos. Muitas destas experiências são analisadas por teóricos estrangeiros (CAMPBELL, BRAGINSKI *et al*) e relatadas por publicações e pesquisas de mercado que apontam casos de sucesso no segmento, sobretudo em países da Ásia e da Europa.

Munidos desta gama informações teóricas e empíricas – e sem perder de vista o panorama histórico e mundial do foco da nossa pesquisa – procuramos analisar o cenário brasileiro, apoiados em entrevistas feitas em campo, com as empresas de conteúdo e de tecnologia que protagonistas deste mercado e que já distribuem conteúdo noticioso em telefones celulares dos usuários brasileiros. Utilizamos parâmetros metodológicos descritos no primeiro capítulo deste trabalho para desenvolvermos as entrevistas, com base em procedimentos e abordagens indicados por GIL, MARTINS *et al*, além de outros procedimentos metodológicos adotados ao longo da pesquisa, que estão justificados na mesma sessão.

Desta forma, conversamos com 10 pessoas que trabalham em empresas de conteúdo líderes no mercado brasileiro, divididas por categorias distintas: jornais, editoras de revistas, portais de internet, empresas especializadas em conteúdo móvel e empresas de tecnologia que atuam como agregadoras de conteúdo móvel, além de conversar com dois jornalistas especializados em tecnologias móveis, que acompanham este mercado desde o seu início no Brasil.

Destas entrevistas, apresentamos informações sobre as motivações das empresas para entrarem no mercado de venda de conteúdo noticioso através de celulares; modelos de negócio adotados nestas operações; infra-estrutura e método para produção de conteúdos e categorias de conteúdos vendidos; indicadores de audiência; e principais

barreiras (econômica, cultural e tecnológica) que estes grupos pioneiros têm enfrentado para consolidar esta nova modalidade de distribuição de notícias no Brasil.

Tivemos dificuldades nas apurações de números de cada operação, uma vez que muitos dos entrevistados evitavam abrir este tipo de informação (que, de qualquer forma, estão sujeitas a mudanças constantes, devido à velocidade de crescimento do mercado de telefonia móvel no país). Além disso, não conseguimos êxito nas tentativas de entrevistar duas das principais operadoras do país (Vivo e Claro), que declinaram, através de suas assessorias de imprensa, o pedido de entrevista com seus executivos. No entanto, conseguimos êxito ao reunir as empresas de conteúdo protagonistas neste segmento, que são os agentes mais relevantes em uma dissertação voltada à disciplina de jornalismo. De qualquer forma, buscamos abordar conceitos mais abrangentes como os descritos acima (modelo de negócio, produção, barreiras, etc), para fazer desta dissertação uma introdução ao tema proposto, mapeando a realidade das empresas que buscam explorar a telefonia móvel como mais um canal de distribuição de conteúdo noticioso e levantando os principais problemas encontrados por estes produtores de conteúdo.

6.1. Algumas reflexões sobre o tema

Como vimos no decorrer da dissertação, no início de 2005 o Brasil ultrapassou a barreira dos 65 milhões de telefones celulares. É justamente este mercado gigantesco que motiva as empresas de conteúdo a explorarem o mercado de telefonia móvel, sobretudo por duas razões identificadas na pesquisa: reforço institucional e perspectiva de receita, conforme apontado pelos entrevistados.

No quesito reforço institucional, as empresas aproveitam o celular para se posicionarem no cotidiano do leitor em mais um meio de comunicação, desta vez, muito pessoal e reservado para o uso exclusivo de seu dono, como é o telefone celular. Já do ponto de vista de receita, as empresas ainda têm operações pequenas. No entanto, alguns executivos entrevistados sugerem que já é possível sustentar suas operações de conteúdo móvel porque o ambiente celular é totalmente tarifado – ou seja, todas as ações que o usuário faz no celular são pagas, sejam ligações por voz ou uso de dados –, e que o investimento em infra-estrutura para produção de conteúdo móvel é pequeno e gradual, principalmente se comparado à histeria de investimentos durante a bolha da internet. Este comportamento conservador faz, em tese, com que as empresas consigam sustentar suas operações e tenham boas projeções para geração de receita no futuro próximo.

Estas boas projeções, aliás, dependem inteiramente do modelo de negócio adotado entre os provedores de conteúdo e as operadoras de telefonia celular – que são o meio pelo qual são transmitidas as notícias. Conferimos, no capítulo 5, o histórico de negociações entre ambas as partes, a evolução dos modelos adotados no Brasil e que o modelo de divisão de receita, atualmente, é o modelo mais aceito no mundo e tende a predominar no país – conforme foi mostrado em levantamentos teóricos e empíricos presentes nos capítulos 3 e 4 deste trabalho. Apesar desta constatação, foi possível perceber que estas negociações ainda estão em processo de amadurecimento no mercado brasileiro e que as porcentagens desta divisão ainda estão sendo contestadas pelas partes envolvidas.

Até mesmo por causa destas indefinições, identificamos que para manter suas operações, as empresas lançam mão de pequenas estruturas de produção de conteúdo: algumas criam áreas de negócios específicas para produzir conteúdo e estabelecer parcerias comerciais com operadoras; outras utilizam softwares que automatizam a publicação de conteúdo online também para celulares.

Independente do método adotado para a publicação do conteúdo no celular, concluímos que as empresas atualmente não produzem conteúdo específico para conteúdo móvel, mas sim editam e adaptam para o celular o conteúdo produzido também para outros meios. Iniciativas para produção de conteúdo específico para celular ainda são poucas e se limitam à produção de empresas especialistas em conteúdo para celular, ou ainda, com algumas iniciativas experimentais, focadas em eventos pontuais, como automobilismo e moda, por exemplo.

De qualquer forma, enquanto predominarem as redes 2.5 G, a situação deve continuar a mesma, pois no momento que vivemos (sobretudo com a limitação da interface), talvez o mais sábio não seja usar o celular como um canal isolado para comunicar notícias, mas como um canal que complementa outros canais, reforçando nestas operações o conceito de *crossmídia*, com o celular gerando visitas para a web e outros meios – e vice e versa.

Pelo menos por enquanto, os métodos de gerenciamento destes canais não podem ser isolados, as unidades devem trabalhar juntas, apesar de terem aplicações diferentes. O celular, pelo menos enquanto vigorarem as redes 2.5G, não tem o mesmo apelo que a tem a internet. O celular continuará com vocação para o entretenimento e

notícias urgentes, conforme muito bem destacou o entrevistado Fernando VILLELA, quando no capítulo anterior ressaltou o potencial de alertas, horóscopos e fofocas, como categorias de informações líderes de audiência entre os consumidores de informações por celular. Já a web é um meio que detalha e enriquece a informação, com diversos documentos e arquivos disponíveis para consulta (principalmente se comparada ao telefone celular).

Portanto, é desejável que se explore a sinergia entre estes dois dispositivos digitais, pois o celular não é a mídia mais adequada para o leitor garimpar uma grande quantidade de informação, mas sim informações pontuais e/ou muito desejadas por ele. Ou seja, poucos dispositivos são tão propícios para notícias urgentes e/ou segmentadas quanto o celular. Assim, como a nova mídia (FLEW, DIZARD, MANOVICH *et al*) tem como uma das características mais importantes a questão da diversidade de canais, como vimos no capítulo 3, com diversos suportes conectados à rede, o “jornalismo digital móvel” deve aproveitar a sinergia entre os dispositivos da nova mídia (principalmente entre a web e o celular) para consolidar sua participação nas operações dos grupos de comunicação.

Por exemplo, um determinado portal web pode oferecer pacotes de notícias via SMS ou serviços de alertas aos seus assinantes – e tarifá-los pelo uso da informação no celular. Além disso, é importante a publicação de outros serviços como e-mail, blogs e arquivos de notícias também nos celulares dos usuários, que já utilizam os mesmos serviços pela internet. E não só os meios digitais devem buscar desenvolver essa sinergia: os meios impressos e eletrônicos podem aproveitar a capilaridade e mobilidade do celular e oferecer serviços de interação com os seus leitores/telespectadores, além de fornecer boletins de utilidade, primeiro, aproveitando as categorias de conteúdo que são atualmente líderes de audiência no celular (tais como “infotainment”, futebol, horóscopo e alertas), para depois desenvolverem novas modalidades e categorias de conteúdos pertinentes ao meio.

Mas para que o usuário perceba a potencialidade deste novo suporte, a divulgação entre diferentes meios é essencial. Como vimos no capítulo 4, a divulgação inter-canais foi determinante para o sucesso do jornal japonês Ashai Shimbun, que é um dos casos de sucesso mais evidentes em todo o mundo. No Brasil, existem alguns movimentos incipientes de divulgação cruzada, como a estratégia elaborada pelo portal Terra, que pretende promover os conteúdos móveis através da internet e de veículos impressos e com isso, promover entre sua base de usuários a possibilidade de acesso ao

conteúdo do site via aparelhos celulares.

Por isso é urgente o avanço nas discussões sobre modelo de negócio e procedimentos comerciais, para que toda a cadeia de valor de conteúdo móvel se fortaleça, para que as empresas envolvidas possam aumentar o investimento em divulgação de serviços móveis e na expansão de suas ofertas (e com isso, aumentar a base de usuários destes serviços que, como apontaram alguns indicadores levantados nesta dissertação, ainda consiste em um número muito reduzido de usuários). Talvez seja apropriado que os grupos de mídia se reúnam novamente – como fizeram em 2000, conforme depoimento no capítulo 5, de alguns dos entrevistados – para discutirem com as operadoras melhores caminhos para o crescimento deste negócio. E colocar em pauta não apenas as melhorias do modelo de negócio (que ainda deve ser aprimorado), mas também estabelecerem junto às operadoras regras que desembarquem este mercado, tais como: colocar um fim na exigência de exclusividade de conteúdo por parte de determinadas operadoras; conseguir números de envio de SMS unificados em todas as operadoras – e com isso facilitar a comunicação com o usuário final; automatizar os processos operacionais, tais como assinaturas de contratos (que ainda são tratados caso a caso); definição e padronização de porcentagens adequadas na divisão de receita; maior autonomia para publicação de conteúdo; entre outros critérios.

Só com um amadurecimento neste sentido que poderemos quebrar as barreiras culturais (ninguém melhor que os próprios grupos de mídia para ensinarem os seus usuários como utilizarem os novos serviços), econômicas (ganhar escala para poder diminuir preços) e tecnológicas (desenvolver serviços adequados em paralelo ao aprimoramento de novas funcionalidades móveis, incluindo aí aspectos como usabilidade, bilhetagem, privacidade e outras limitações técnicas).

No entanto, como o mercado é mais lento do que os envolvidos gostariam, concluímos que no futuro próximo a operação de distribuição de notícias no celular ainda será pequena, centralizada nas operadoras e ainda reservada às grandes marcas do mercado editorial e às pequenas empresas especialistas neste mercado.

6.2. Considerações finais

Finalmente, creio que conseguimos responder todas as perguntas propostas no início desta dissertação, sobre o panorama do mercado de notícias no celular no Brasil,

modelos de negócio adotados, produção e edição de conteúdo, audiência, entre outras questões, que foram levantadas com base em reflexões teóricas e empíricas.

Esta dissertação consolida a primeira fase da venda de notícias para telefones celulares, via transmissão de dados. Conseguimos entender o panorama do mercado brasileiro de vendas de notícias através de celulares, com dados colhidos junto as principais empresas do segmento que, desde 2000, vêm desenvolvendo esta área de negócio. Levantamos a realidade desta modalidade e os principais problemas que estes atores enfrentam em suas empreitadas no mundo móvel.

Assim, ao aprofundarmos na experiência mercado brasileiro, nos foi possível mapear o movimento das empresas de conteúdo em um ambiente limitado e ainda muito primitivo, como o celular, mas que já serve como laboratório para as empresas se prepararem para explorar novas formas de distribuição de conteúdo, principalmente se considerarmos os potenciais das redes vindouras de comunicação móvel, tais como a 3ª. geração de celulares – que permite acesso a internet banda larga no celular –; conexões sem fio como Wi-Fi e WiMax; e até mesmo TV Digital.

Obviamente, esta dissertação não se esgota. Justamente por ser, por si só, limitada e incompleta, o trabalho dá a abertura para pesquisas de outros aspectos relativos à “notícias no celular”: a utilização do celular na produção de notícias; a entrada das empresas de televisão e vídeo nesta mídia (que ainda hoje é incipiente); a convergência de conteúdo entre internet, celular, TV Digital e redes sem fio; aspectos de linguagem na elaboração do conteúdo; entre muitos outros objetos que podem ser investigados sobre este meio de conexão móvel, extrapolando, inclusive, as fronteiras da disciplina de jornalismo, e também abarcando outras disciplinas da Comunicação Social, como Publicidade e Propaganda, por exemplo.

Enfim, como o primeiro trabalho publicado no Brasil sobre este segmento, esta pesquisa deu conta de mapear os primeiros movimentos e problemas de empresas que produzem notícias para o celular. Agora, está aberta uma linha de pesquisa que expõe mais uma face do jornalismo digital, que utiliza o celular para acesso a notícias online e que coloca definitivamente em pauta o conceito de “jornalismo digital móvel” (BRAGINSKI, 2004), ainda em fase de consolidação, no Brasil e no mundo.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ACCENTURE. **The Future of Wireless**: Different than You Think, Bolder than You Imagine. Cambridge, USA: Accenture Institute for Strategic Changes, 2001.

AL JAZEERA. **Web site**. Disponível em: <http://english.aljazeera.net/>. Acesso em: 07.julho.2004.

AL MAJAZ TELECOM. **Web site**. Disponível em: <http://www.almajaztelecom.com>. Acesso em: 07.julho.2004.

ALVES-MAZZOTI A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira, 1998.

ANGELO, Fernanda. Sistema MMS traz mensagens multimídia para a tela do celular. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u11839.shtml>. Acesso em: 25.março.2005.

ANUÁRIO TELECOM 2001. **Plano Editorial**. São Paulo, 2001.

ANUÁRIO TELECOM 2003. **Plano Editorial**. São Paulo, 2003.

ANUÁRIO TELECOM 2005. **Plano Editorial**. São Paulo, 2005.

ARESKOUG, Christer; ENGSTRÖM, Johan. **The consumer market for mobile content services**: a discussion paper on SMS and the transfer to 3G. Sweden: Post and Telesturelsen, 2002.

ATKEARNEY. **Perspectivas para o desenvolvimento da telefonia móvel**: o desafio na utilização de novas tecnologias e serviços. São Paulo, 2002.

ATLAS BRASILEIRO DE TELECOMUNICAÇÕES. **Editora Glasberg**. São Paulo, 2005.

BAPTISTA, Tatiana. Torpedomania. **Revista MetrÓpole**. Ano 4. número 171. 14.nov.2004. p. 26-29.

BASTOS, Marco Toledo de Assis. Um Tabernáculo Digital: Telespccções, Convergências e Interatividade. **Filocom**. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/nucleos/filocom/ensaio1.html>. Acesso em: 25.março.2005.

BETTI, Leeroy. The new news medium. **On the new world of communication magazine**. Janeiro 2004, p. 18-21.

BRAGINSKI, Ricardo. Celulares, los suportes Del periodismo digital móvil. **Periodistas online**. Buenos Aires, Argentina, junho-julho 2004. Disponível em: http://www.periodistaonline.com.ar/uvirtual/uvir06_072004.htm. Acessado em: 15.julho.2004.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias; revisão técnica Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2004.

BRUNERO, Angelo; VALORI, Andrea. The invention of the radio. **Alpcom**. Disponível em: <<http://www.alpcom.it/hamradio/radeng.html>>. Acesso em: 15.junho.2003.

CAMPBELL, Cecilia. A new mass market at our feet - European newspapers and mobile. **Newspaper Techniques**. Fev, 2004. Disponível em: http://www.ifra.com/website/ifra.nsf/html/ENS_mobile_services. Acesso em: 06.junho.2004.

CARVALHO, M.C.M (org.). **Metodologia científica: fundamentos e técnicas: construindo o saber**. Campinas, SP: Papirus, 1994.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Tradução de Maria Luiza X. de ^a Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

MOBILE data revenue to drive European mobile market. **Celular Online**. Disponível em: <http://www.cellular.co.za/news_2004/feb/021704-mobile_data_revenue_to_drive_eur.htm>. Acesso em: 16.agosto.2004.

CIVITA, Roberto. Os próximos 50 anos. **Revista Abril: Os primeiros 50 anos**. Edição especial, 2000.

CNN Mobile. **Website**. Acessado em: <http://edition.cnn.com/mobile/service.providers.html>. Acessado em: 12.agosto.2004.

CORRÊA, Elisabeth Saad. Arquitetura estratégica no horizonte da "terra cognita" da informação digital. **Revista USP**. n 48, Janeiro 2001.

COSTA, Luciano Martins. Vem aí a nuvem da imprensa móvel. **Observatório da imprensa**. 2003. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/sai260820031.htm>> Acessado em: 01.abril.2004.

COUTINHO, Marcelo. **Comunicação e Negócios na Sociedade Digital**. São Paulo: Apostila do curso de pós-graduação ministrado na Fundação Cásper Líbero, 2002.

DASCAL, Cláudio. O papel de cada player no conteúdo móvel. **Revista Teletime**. no. 65, p. 42, abril 2004.

DE SOUZA E SILVA, Adriana Araújo. **Interfaces móveis de comunicação e subjetividade contemporânea: de ambientes de multiusuários como espaços (virtuais) a espaços (híbridos) como ambientes de multiusuários**. Rio de Janeiro, 2004. Tese (Doutorado). UFRJ/CFCH/ECO.

DE SOUZA E SILVA, Adriana. Are Cell Phones New Media? Hybrid communities and collective authorship. **trAce Online Writing Center**. 29 out. 2004. Disponível em: <<http://trace.ntu.ac.uk/Opinion/index.cfm?article=121>>. Acesso em: 11.abril.2005.

DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia**. Tradução [da 3ª. Edição norte-americana] de Edmond Jorge; Revisão Técnica de Queiroga. 2ª. Edição Revista e Atualizada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2000.

ELIAS, Jô. Quanto mais gente melhor. **Revista RNT**. Número 300, Ano 26, p. 28 – 29, set. 2004.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

FERREIRA, P.H.O. O que falta para a internet móvel decolar de vez no Brasil. **Bigbiz**, 2002. Disponível em: <<http://phoferreira.sites.uol.com.br/bigbiz22.htm>>. Acessado no dia 01.abril.2004.

_____. O valor da mobilidade, segundo Gilson Schwartz. **Rede@Telecom**. n. 38, p. 20, dezembro/janeiro 2004a.

_____. As lições de Minitel. **Rede@Telecom**. no. 39, p. 20, fevereiro 2004b.

FIORESE, Virgílio. **Serviço de Valor Adicionado - algo mais que serviço de voz!!!** Disponível em: <http://geocities.yahoo.com.br/wirelessbrasil/virgilio_fiorese/valor_adicionado_05.html>. Acessado em 27.março.2004.

FLEW, Terry (2002). **New media: an introduction**. Cambridge: Oxford University Press.

FRANCO, Carlos e CRUZ, Renato. O celular, muito mais que um telefone. O Estado de São Paulo. 24 de abril de 2005.

FREITAS, Jeanne Marie Machado. **Ciências da Linguagem: contribuição para o estudo dos mídia**. São Paulo: Revista Comunicação e Artes, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. 5ª. edição. São Paulo: Atlas, 1999.

GRANATO, Sérgio. **Seminário WAP - Wireless Application Protocol**. 2001. Disponível em: <http://www.gta.ufri.br/~granato/WAP2001.html#1%20> - Acessado no dia: 25.março.2004.

GRECO, Maurício. Do telefone tijolo ao 3G. **Revista Infoexame**. Edição extra: Guia do celular, set. 2003, p. 58-60.

HALL, Sarah. Text alerts to counter terror attack. **The Guardian**. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/terrorism/story/0,12780,928411,00.html>>. Acessado em: 10.maio.2004.

HEINONEN, Ari. Online Journalism in Finland. **Online Journalism Review**. 04 de abr de 2002. Disponível em: <<http://216.239.51.104/search?q=cache:tRWLqZskfEEJ:ojr.org/ojr/business/1017967434.php+mobile+%2B+journalism+%2B+Finland&hl=pt>>. Acessado em: 10.maio.2004.

HEINONEN, Ari. Finland Redefines Interactive Television. **Online Journalism Review**. 19 de jul de 2002. Disponível em: <http://ojr.org/ojr/workplace/1017965977.php>. Acessado em: 10.maio.2004.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. ICT Free Statistics Home Page. Disponível em: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/> - Acessado em: 19.agosto.2005.

JAYO, Martin. O uso de potencial expressivo da nova mídia pelos bancos de varejo: estudo de três casos. São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado). ECA/USP.

JOHNSON, Steve. **Emergência: A Dinâmica de Rede em Formigas, Cérebros, Cidades e Softwares.** Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias; Revisão técnica Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2003.

JMAGALHÃES. Celulares tomam espaço de jornais e revistas. **Agência Estado.** 11 de maio de 2004. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/tecnologia/informatica/2004/mai/11/56.htm>. Acessado em: 11.maio.2004.

JYRKIÄINEN, Jyrki. **Finnish Mass Media: High Availability, Advanced Technology.** University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication. Finlândia, 16 de novembro de 2001. Disponível em: <http://virtual.finland.fi/finfo/english/lehdeng.html#netw>. Acessado 05.maio.2004.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **M-business: tecnologia móvel e estratégia de negócios.** Tradução Maria Adelaide Carpigiani. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KISS, Jemina. World's first magazines for viewing on mobile phones. **Dot Journalism.** Inglaterra, 19 de maio de 2004. Acessado em: <http://www.journalism.co.uk/news/story901.shtml>. Acessado 05.maio.2004.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia.** São Paulo: Séries Princípios, 1985.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia da Pesquisa.** 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2001.

LAVILLE, C.; DIONNE J. **A Construção do Saber.** Tradução de Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda.; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEITE, Adriana. Nova ferramenta abre todas as portas da rede no celular. **Jornal Correio Popular.** Campinas, 07.mar.2004.

LEITE, Paula. Cresce ganho de operadoras de celular com serviços. **Folha de São Paulo.** 20.mar.2005. p. B8.

LIMA, Isabelle Moreira. Secretário do Audiovisual acusa Rede Globo por atraso na Ancinav. **Folha de São Paulo.** 02 mar 2005. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u49667.shtm>- Acessado em: 23.maio.2005.

LINHA DE CÓDIGO. **Telesp usará WAP Push na Copa do Mundo.** 11/04/2002. Disponível em: http://www.linhadecodigo.com.br/noticias.asp?id_noticia=208 - acessado em: 27.maio.2004.

LUNENFELD, Peter (org.) **The digital dialectic: new essays on new media.** Cambridge: The MIT Press, 1999.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1996.

LYOTARD, J. F. **O inumano: considerações sobre o tempo.** Lisboa: Estampo, 1999.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media.** Cambridge: The MIT Press, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa.** 4ª edição. São Paulo: Atlas,

1999.

MARTINS, G.; LINTZ, A. **Guia para a elaboração de Monografias e Trabalhos de Conclusão de Curso**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, G. **Manual para a elaboração de Monografias e Dissertações**. 2ª. edição. São Paulo: Atlas, 2000.

MATTAR F.N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: o diálogo possível**. 3ª. edição. São Paulo: Ática, 1995.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2a. edição. São Paulo: Summes, 1998.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding media: the extension of man**. USA: McGraw-Hill Company, 1964.

MINDS, Mobile Information and news data services. **European news agencies create new-generation mobile information services**. Alemanha: 2004. Web site do projeto: <http://www.minds-project.net>. Acessado em 18.jun.2004.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Projeto de Lei Ancinav**. Website: <http://www.cultura.gov.br/projetoancinav>. Acessado em: 10.março.2005.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Minuta revisada pelo comitê da sociedade civil**. Ancinav, 11 de nov de 2004. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/projetoancinav/arquivos/MINUTA_REVISADA_PELO_COMITE_D_A_SOCIEDADE_CIVIL.pdf. Acessado em: 10.março.2005.

MOBILIDADE BRASIL, Newsletter. **Brew, como você nunca viu**. Disponível em: <http://www.compera.com.br/Newsletter/MBrasil0109.htm#1> - Acessado em 27.março.2004.

MORENO, Alexandre. **Abril Sem Fio leva Contigo! para usuários brasileiros de telefonia móvel no Japão**. Press release Abril Sem Fio. 06 de maio de 2004. Disponível em: http://www.bansen.com.br/NEWS/ABRILCOM/abril_sem_fio_leva_contigo.htm. Acessado em: 06.junho.2004.

MURRAY, Janet. **Hamlet on the holodeck: the future of narrative in cyberspace**. Cambridge, Mss.: The MIT Press, 1997.

NEGROPONTE, Nicholas. **Being Digital**. New York: Alfred A. Knopf, 1995.

NORONHA, Daisy Pires (org.). **Manual para apresentação de dissertações e teses**. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.

NTT DOCOMO Website: **Subscriber Growth**. Disponível em: <http://www.nttdocomo.com/companyinfo/subscriber.html> - Acessado em: 06.junho.2004.

_____. **Historical Growth of Japan's Cellular Market**. Japão, março de 2004. Disponível em: www.nttdocomo.co.jp/english/corporate/investor_relations/referenc/presentations/pdf/20040507/p03.pdf. Acessado em: 06.junho.2004.

- ORKSMAN, Virpi. **Second generation mobile media and newspapers**. Finlândia: University of Tampere, 1998. Disponível em: <http://www.uta.fi/jourutkimus/mobiili/tiivis.htm>. Acessado em: 07.junho.2004.
- PAIVA, Fernando. Velocidade e abrangência unem antigos competidores. **Revista Teletime**. no. 54, Abril 2003.
- PAIVA, Fernando. A publicidade vai conquistar a telinha. **Revista Teletime**. no. 65, p. 24-26, set 2004.
- POSSEBON, Samuel. Ancinav e você, tudo a ver. **Revista Teletime**. n 69, p. 20- 24, ago 2004.
- PÓVOA, Marcelo. A luz no fim do túnel. **Webinsider**. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/vernocia.php?id=2044>. Acessado em: 25.maio.2005
- PAKARINEN, Risto. Staying in the game. **On the new world of communication magazine**. Jan. de 2004, p 47-49.
- PERVASIVE EDGE Website. **PervasiveEdge launch Aljazeera's Iraq War Special SMS service in English and Arabic**. 31 de março de 2003. Disponível em: <http://www.pervasiveedge.com/news/aljpr>. Acessado em: 06.junho.2004.
- PROPAGANDA eleitoral via SMS. **Deutsche Welle**. 31 maio de 2004. Disponível em: http://www.dw-world.de/brazil/0,3367,7137_A_1215778_1_A,00.html. Acessado em: 06.junho.2004.
- TERRA, Portal. **Celular vira um computador de mão**. disponível em: <http://noticias.terra.com.br/especial/retrospectiva2002/interna/0,6512,OI71294-EI1071,00.html> - Acessado em 27.junho.2004.
- REGGIANI, Lúcia. Admirável mundo sem fio. **Infoexame Guia do Celular**. Edição Especial, p. 74, setembro de 2003.
- REVISTA VEJA. **Ligado na notícia**. p. 115, ano 37, no. 13. Editora Abril. São Paulo, 31 de março de 2004.
- RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs: The next social revolution**. Cambridge: Perseus Books Group, 2003.
- RHEINGOLD, Howard. **Tools for Thought**. 1985. Disponível em: <http://www.rheingold.com/texts/tft/index.html>. Acessado em 28.maio.2004.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SIQUEIRA, Ethevaldo. **2015: como viveremos**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- SQUIRRA, Sebastião. **Jornalismo Online**. São Paulo: 1998.
- STANDAGE, Tom. **The Victorian Internet**. Berkley Book, 1998.
- SETZER, Valdemar. **Dado, informação, conhecimento e competência**. Disponível em <http://www.ime.usp.br/~vsetzer/datagama.html>. Acessado em: 02.maio.2003.

SONERA website. **Phones with colour displays create more impact** in: "Sonera introduces a range of services for the new multimedia phones with colour displays". Finlândia, 07 de abril de 2003. Disponível em: <http://www.sonera.fi/eng/CDA.COM.ArticleFrame/0,1395,articleId%3D119282%26hierarchyId%3D1222,00.html>. Acessado em: 06.maio.2004.

SONERA website. **Sonera Plaza - gateway to services on the mobile phone and the Internet**. Finlândia, 01 de março de 2003. Disponível em: <http://www.sonera.fi/eng/CDA.COM.ArticleFrame/0,1395,articleId%3D199819%26hierarchyId%3D637,00.html>. Acessado em: 06.maio.2004.

TAURION, Cezar. **Internet Móvel: tecnologias, aplicações e modelos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TUDE, Eduardo. AMPS/TDMA. **Teleco**, 2003. Disponível em: http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialtdma/pagina_1.asp - Acessado no dia: 25.março.2004.

VAN DIJK, Teun A. **La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información**. Traducción de Guillermo Gal. Espanha: Ediciones Piados, 1990.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da internet no Brasil**. Barueri, SP: Manole, 2003.

VIVO, Assessoria de Imprensa. **WAP: Vivo alcança o número recorde de 1,2 milhões de usuários ativos e leva para a telexpo o novo WAP 2.0 com navegação colorida**. Disponível em: http://www.vivo.com.br/imprensa_press061.php. - Acessado em: 27.março.2004.

_____. **Vivo comemora resultados do Vivo Downloads lançado na TELEXPO 2003 e apresenta novidades**. Disponível em: http://www.vivo.com.br/imprensa_press060.php - Acessado em 27.março.2004

YURI, Flávia. Banda Larga no Celular! **Revista Infoexame**. Editora Abril. São Paulo. Novembro de 2001. p 60-74.

_____. TIM oferece MMS. **Infoexame online**. 10 dez. 2002. Disponível em: <http://info.abril.uol.com.br/aberto/infonews/122002/10122002-15.shl> - acessado no dia: 27.março.2004.

ZANATA, Carlos Eduardo; POSSEBON, Samuel. O projeto é da sociedade. **Revista Tela Viva**. número 142, p. 14-22. set 2004.

Entrevistas ao autor:

BLOISI, Fabrício. Diretor Presidente, **Compera**. Data: 28/04/2005.

ESTEVES, Vinícius, Gerente de Conteúdo, **Supportcomm**. Data: 13/01/2005.

GOUVÊA, Cláudia. Diretora, **Tlach**. Data: 22/01/2004.

GETSHKO, Demi. Diretor de TI, **Agência Estado**. Data: 14/10/2004.

IHA, Eduardo. Diretor de Novos Negócios, **Abril Sem Fio**. Data: 30/10/2003.

KOITI, Fábio. Editor do portal, **SELIG**. Data: 21/10/2004.

MADUREIRA, Francisco. Editor, **FolhaWAP**. Data: 21/09/2003.

PISSARRA, Fátima. Gerente de Conteúdo Móvel, **Terra**. Data: 08/04/2005.

SOARES, Antônio Carlos. Diretor de Novos Negócios, **Editora Trip**. Data: 12/09/2003.

VALÊNCIO, Nelson. Editor Chefe, **Revista Rede@Telecom**. Data: 21/01/2004.

VILLELA, Fernando (FERVIL). Gerente Sênior de Conteúdo, **Blah!**. Data: 04/12/2003.

YURI, Flávia. Editora da "Zona Wireless", **Revista InfoExame**. Data: 12/09/2003.